



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**COMUNICAÇÃO, MÍDIA E GASTRONOMIA**

**JULIANA RIBEIRO ARAÚJO**

**Rio de Janeiro/RJ**

**2016**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**COMUNICAÇÃO, MÍDIA E GASTRONOMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Escola de Comunicação da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
como parte dos requisitos necessários à  
obtenção de grau de bacharel em  
Comunicação Social (Habilitação  
Jornalismo).

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria Helena Rego  
Junqueira

Juliana Ribeiro Araújo

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria Helena Rego Junqueira

**Rio de Janeiro/RJ**

**2016**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia Comunicação,  
Mídia e Gastronomia

Rio de janeiro, 8 de março de 2016.

Examinado por:

---

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Helena Rego Junqueira  
Doutora em Comunicação e Cultura - Escola de Comunicação, UFRJ.

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Simone Perelson  
Doutora em Psicopatologia Fundamental e Psicanálise - Université Paris 7

---

Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Micael Herschmann  
Doutor em Comunicação Social - Escola de Comunicação, UFRJ.

Aprovada em:

Grau:

**Rio de Janeiro/RJ**

**2016**

ARAUJO, Juliana Ribeiro.

Comunicação, Mídia e Gastronomia / Juliana Ribeiro Araújo –  
Rio de Janeiro, 2016.

66 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação  
Social - Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de  
Comunicação, 2016.

Orientação: Maria Helena Rego Junqueira

1. Comunicação. 2. Cultura. 3. Gastronomia. 4. Mídia. I Junqueira, Maria  
Helena Rego. II. Comunicação, Mídia e Gastronomia.

Araújo, Juliana Ribeiro. **Comunicação, Mídia e Gastronomia**. Orientadora: Maria Helena Rego Junqueira. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho pretende refletir sobre o crescente interesse da mídia contemporânea em temas relacionados à comida e alimentação, como resultante do acelerado processo de midiaticização, estetização e espetacularização da gastronomia. A partir de uma breve análise sobre as relações existentes entre cultura, alimentação, consumo, mídia e sociedade do espetáculo, busca-se compreender como atualmente a gastronomia foi incorporada pelos meios de comunicação como um forte produto de entretenimento e consumo. Para isso, serão levantados conceitos desenvolvidos por Debord e Lipovetsky, além de referências a estudos de importantes teóricos da alimentação, como Brillat-Savarin, Massimo Montanari e Michael Pollan. A mídia, ao movimentar debates e ditar tendências, contribui de maneira determinante para uma nova maneira de lidarmos com a comida, que transcende sua função puramente nutricional, e a transforma em objeto de desejo, prazer e status. Todos os anos, vários programas culinários são lançados pelos canais de TV, conquistando rapidamente audiência e um público fiel. Para melhor entender como isso acontece, será analisado, por fim, o programa *MasterChef Brasil*, transmitido pela Rede Bandeirantes.

Palavras-chave: Comunicação. Cultura. Gastronomia. Mídia.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
 <b>2. COMER: ENTRE A NATUREZA E A CULTURA .....</b>	<b>9</b>
2.1 A comida ao longo da história e seus valores simbólicos .....	12
2.2 A formação do gosto e do status do alimento .....	19
2.3 O espaço entre a culinária e a gastronomia .....	24
 <b>3. GASTRONOMIA, CONSUMO E COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>28</b>
3.1 A construção da linguagem gastronômica .....	28
3.2 A espetacularização e gourmetização do alimento .....	33
3.3 Aspectos da gastronomia como mídia .....	39
 <b>4 COMER COM OS OLHOS .....</b>	<b>43</b>
4.1 O fenômeno culinário e gastronômico na TV nos últimos anos .....	43
4.2 A televisão, os reality shows e a estetização da realidade .....	48
4.1 <i>Masterchef Brasil</i> : análise e interpretações do programa .....	51
 <b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>58</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>60</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>64</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Nunca se falou e se pensou tanto em comida. O assunto está presente em nossos lares, no trabalho, nas mesas de bar, em academias, consultórios médicos, na mídia, na literatura, no cinema... Isso porque comer faz parte da vida, é inerente e fundamental ao ser humano, não apenas para suprir necessidades nutricionais, mas também para nos alimentar de cultura e convívio social, além de modas e tendências.

Assistimos atualmente a uma explosão da temática alimentar para além da cozinha. Tal é a exposição midiática da comida que estamos a ponto de nos alimentarmos de imagens: inúmeros livros de receitas publicados, diversos reality shows com chefs de cozinha reverenciados como artistas, restaurantes considerados templos, fotos de comidas exaltadas com milhares de curtidas nas redes sociais, pratos sendo motivo para todo tipo de conversa. Nesse contexto, as pessoas estão dedicando mais tempo vendo e falando sobre comida do que propriamente comendo.

O exibicionismo em torno da comida se tornou sofisticado e visado, uma vez que falar e mostrar o que se come é cada vez mais uma questão de autopromoção, de status e afirmação de identidades. A abundância de imagens de comida e restaurantes nas redes sociais traduz a necessidade aflita de se mostrar, como em um reality show, ao mesmo tempo que revela o desejo de pertencer a um grupo social.

Assim, parece haver hoje um enorme esforço dos meios de comunicação e do mercado, especialmente, para que a gastronomia saia da cozinha e passe a ser objeto do imaginário social, do desejo, da emoção e do simbólico, adquirindo um caráter espetacular. Podemos dizer que essa superexposição da gastronomia na atualidade não se dá somente pela popularidade e universalidade do tema, mas, sobretudo, por uma construção capitalista que enaltece de forma “espetacular” o prazer proporcionado pela comida aos produtos mediatizados da indústria de alimentos.

Partimos do pressuposto de que a comida abarca inúmeros significados simbólicos e que a mídia se apropria cada vez mais dos mesmos para promover a sociedade do consumo e propagar gostos, padrões e valores. Assim, buscamos nesse estudo refletir sobre o atual fenômeno da gastronomia como resultado do acelerado processo de mediação, estetização e espetacularização na sociedade contemporânea.

Assistimos nos últimos anos a um aumento de produções televisivas que se dedicam a conferir visibilidade ao alimento e, sobretudo, à gastronomia – linguagem derivada da culinária. Esta midiaticização do alimento em novo formato, o qual utiliza a convergência de mídias – principalmente via comunicação online – para se expandir, será discutido nesse trabalho a partir da análise do reality *MasterChef Brasil*. Propomos uma interpretação da linguagem deste programa e do quadro sociocultural que se estrutura a partir de sua exibição.

Para isso, apresentaremos primeiramente um breve estudo sobre a comida ao longo da história, desde a descoberta do fogo – que possibilitou a transformação dos alimentos e com ela importantes mudanças sociais e culturais – aos dias de hoje, quando, incorporada pela mídia, transformou-se em um poderoso elemento de comunicação e consumo. No primeiro capítulo traçaremos um percurso que parte da comida em seu aspecto natural em direção ao antropológico e cultural, para assim compreendermos como se consolidou as suas primeiras formas de comunicação – a linguagem culinária e gastronômica – e quais são suas principais diferenças. A partir de então, analisaremos como essas linguagens atuam na formação do gosto social e sua capacidade de influenciar na maneira como desejamos sermos vistos pela sociedade. Apoiaremos-nos em estudos de sociólogos da alimentação como Brillat-Savarin, Massimo Montanari, Paolo Rossi, para relacioná-los a importantes conceitos trazidos por teóricos como Pierre Boudieu e Gilles Lipovetsky.

Em seguida, no segundo capítulo, teremos como foco a gastronomia e culinária apropriadas pela linguagem e ambiente de consumo da sociedade capitalista. Entender como a comida se transformou em um objeto de desejo e obsessão quando incorporada pela mídia – que por sua vez a transformou em um espetáculo capaz de influenciar comportamentos sociais e ditar valores – será um dos objetivos desse capítulo. Abordaremos ainda o fenômeno da “gourmetização”, tão presente e comentado na sociedade, e as críticas em torno dele ao contribuir para um desvirtuamento da gastronomia como elemento cultural e social em direção a um produto de consumo e formador de status.

Dentro desse contexto, a mídia tem papel fundamental. Ela movimenta debates, dita tendências, veicula os assuntos de interesse da sociedade. Não estaria, portanto de fora deste tema. O que observamos, entretanto, atualmente, é que ela parece ser uma ou talvez a principal responsável por contribuir com esta nova maneira de lidarmos com a alimentação – que glamouriza e fetichiza o alimento, a partir da exploração de seus componentes



visuais e estéticos. A comida se torna mais uma mercadoria, uma abstração. E, quando isso acontece, acabamos nos nutrindo de imagens. Para melhor compreender como vem ocorrendo esse fenômeno contemporâneo serão destacados ainda nesse capítulo as principais características da gastronomia na mídia atual.

No último capítulo, propomos a análise de um tipo de programa televisivo que vem ganhado cada vez mais espaço na TV brasileira, seja em canais abertos ou a cabo: aquele destinado à gastronomia e culinária. Avaliaremos um dos principais programas de TV inserido nesse formato, o reality show *MasterChef Brasil*, e características e componentes que o levaram a se tornar uma febre entre os brasileiros.

Por fim, este estudo se trata de uma análise de como a comida constitui imagens na cultura e na comunicação. E de como tais imagens revelam espacialidades que as identificam como signos comunicativos, estruturando as linguagens da culinária e da gastronomia – capazes de influenciar diretamente nas relações sociais. Percebeu-se que o ambiente acadêmico carece de pesquisas direcionadas a este novo campo de interesse contemporâneo. Talvez por ser algo recente ou por ainda prevalecer a idéia de que comida é sinônimo de “frescura” e “futilidade” quando tomada fora do enquadramento da fome e necessidade de subsistência – uma visão ultrapassada se formos levar em conta todo o aspecto cultural, social e econômico que ela envolve.

## 2. COMER: ENTRE A NATUREZA E A CULTURA

Mais que suprir necessidades fisiológicas, o alimento carrega consigo significados e funções que vão muito além do objetivo de saciar o instinto primário da fome. Pouilan (2004 apud ASSUNÇÃO, 2006), estudioso da alimentação, defende que desde o início das primeiras sociedades, o ato de se alimentar concretiza valores culturais de uma determinada época. Para Fischler (1992), outro pesquisador do tema, os alimentos determinam identidades uma vez que ao nos apropriarmos de suas qualidades simbólicas, tornamo-nos o que comemos.

A questão dos valores sociais carregados nos alimentos pode ser analisada ao longo da história, revelando a íntima relação entre o ser humano e seu lugar de origem, o convívio social e suas práticas cotidianas. Mas foi em um determinado momento, não precisamente documentado, que alguns indivíduos começaram a controlar mais recursos alimentares que outros. A partir de então, o alimento passou a indicar um diferenciador social, como veremos mais a frente neste estudo. Como analisa Armesto em seu livro “Comida: uma história” (2004), a comida já desempenhava este papel nos mais primitivos sistemas humanos que temos conhecimento, como no período paleolítico.

Podemos começar esse percurso histórico ressaltando que os primeiros homínídeos conseguiram transformar seu modo de vida graças às facilidades ou às dificuldades em se obter alimento. E foi a partir dessa busca constante por comida que a espécie humana passou de coletora de raízes e sementes à caçadora de animais. O surgimento da caça, especialmente, foi um momento definidor para o homem e o processo de socialização, pois para caçar era preciso estar acompanhado, reunir esforços para atrair a presa, ter ajuda para levá-la até a caverna onde o grupo se fixava, para limpar o animal, cortar sua carne e assá-la. Foi então a partir dessa obrigação fisiológica de se alimentar, que o homem encontrou-se na necessidade de se reunir com os demais companheiros, se agrupar e de viver junto. Como defende o sociólogo Edgar Morin (1979, p. 67)

A caça deve ser considerada um fenômeno humano total; não só atualizou e exaltou aptidões pouco utilizadas até então como suscitou novas aptidões; não só transformou a relação para com o meio ambiente; também transformou a relação de homem para homem, de homem para mulher, de adulto para jovem. Mas ainda: seus próprios desenvolvimentos, correlativamente às transformações operadas transformaram o indivíduo, a sociedade, a espécie.

Foi também neste momento que o homem fez uma das maiores descobertas tanto para a história da culinária, quanto da própria humanidade: o fogo e sua capacidade de transformar o alimento. A passagem do estado cru e *in natura* de verduras, legumes e carnes, para o cozido, fez com que estes ficassem mais macios e fáceis de digerir, além de mais ricos nutricionalmente. Ao gastar menos energia com a digestão, o homem pode dedicar mais tempo a outras atividades que contribuíram para a evolução da espécie.

Na mitologia grega, por exemplo, o fogo representou papel crucial no início das primeiras civilizações. Inicialmente, somente os deuses tinham conhecimento e acesso à esse artifício. Quando Prometeu, deus defensor dos seres humanos, rouba o fogo na oficina de Hefesto, deus dos ferreiros e fogo, e o dá aos mortais, recebe uma grave punição, pois Zeus temeu que os seres humanos ficassem tão poderosos quanto os deuses. Com o novo instrumento, os humanos conseguem se elevar do plano animal e aprender as técnicas de domínio da natureza. O controle do fogo em qualquer medida permite ao homem tornar-se divino, não ser mais submisso, mas senhor dos processos naturais, que ele aprende a controlar e modificar. É possível afirmar que a carga simbólica do acontecimento, celebrado e representado pelo mito, se reflete na imagem da cozinha, que, ligada ao uso do fogo, torna-se um elemento fundamental constitutivo da identidade humana. Daquele momento em diante, não é mais possível dizer-se homem sem o ato de cozinhar a própria comida.

Em “O cru e o cozido”, primeiro volume da grande obra “Mitológicas” de Lévi-Strauss, publicado em 1964, o antropólogo nos mostra justamente que os alimentos podem ser utilizados como fonte de pesquisa para quem quer entender melhor aquilo que nos faz humanos. Ao afirmar que o homem tornou-se culturalmente mais desenvolvido quando passou a utilizar o fogo na preparação dos alimentos – proposta que na época da publicação representava uma visão completamente pioneira – o autor demonstrou que o fogo era a ponte principal que ligava a natureza à cultura. A natureza, representada pelos alimentos crus e *in natura*, que depois de entrarem em contato com o fogo tornavam-se cozidos, isto é, adquiriam seu estado “cultural”. Essa transformação, para nós hoje aparentemente simples, foi na época uma grande revolução.

Com o fogo e as fogueiras, comer se transformou em uma atividade regulada, com hora e local determinados. Os homens desenvolveram assim a comensalidade, ou seja, o hábito de fazer refeições em comum, o que abarcava uma divisão de trabalho mais efetiva,

um ritmo de atividades comum a todos e o sentimento de pertencer a uma comunidade. Pode-se dizer assim, que o fogo representou de forma simbólica o momento fundador da passagem do homem em seu estado “selvagem” ao “civilizado”.

Foi observando os hábitos alimentares de tribos indígenas brasileiras que Lévi-Strauss criou o que ficou conhecido como o “Triângulo Culinário”, no qual explicita as relações de transformação do alimento através do tripé “cru-cozido-podre”: o alimento cru (natural) passa pelo fogo e torna-se cozido (cultural), e então após influências diversas apodrece e retorna à natureza. Esta transição dos estados da comida representou uma série de hábitos culturais, que iam desde o cultivo e caça, passando pela conservação, até chegar às receitas, modos de consumo, regras de etiqueta durante as refeições e a preocupação com o lixo gerado por elas. A partir de então, podemos dizer que a comida é sempre cultura para o homem, nunca apenas natureza em estado bruto.

Ainda dentro desta idéia, podemos pensar que o simples cozimento de uma comida pode dizer muito sobre uma sociedade e sua cultura. Se levarmos em consideração os hábitos alimentares apenas em países como o Brasil e o Japão, por exemplo, veremos que no primeiro a carne de gado é a base da alimentação da população e consumida de diferentes formas, mas sendo pouco comum em seu estado cru. Enquanto que no segundo país, o peixe, principal fonte de proteína para os japoneses, é usualmente comido cru, não havendo a necessidade de passar pelo cozimento, modo de preparo comum a nós brasileiros. É claro que estes hábitos estão estritamente relacionados às tradições dos diferentes povos, as influências culturais trazidas de países vizinhos e colonizadores e as condições naturais e climáticas de cada região. Neste ponto, é necessário fazer a ressalva: nem sempre fogo e cozinha coincidem, uma vez que definir o ato culinário simplesmente como a transformação dos alimentos por meio do fogo parece reduutivo. Assim, se excluirmos do âmbito “cozinha” todas as preparações que não exigissem algum tipo de cozimento, como ocorre nas refinadas técnicas da cozinha japonesa e a preparação do peixe cru.

Essa idéia de certa maneira ilustra a visão do sociólogo Paolo Rossi, em seu livro “Comer: necessidade, desejo e obsessão”. Para ele, “As formas de alimentação podem dizer algo importante não apenas sobre as formas de vida, mas também sobre a estrutura de uma sociedade e sobre as regras que lhe permitem persistir e desafiar o tempo” (ROSSI, 2014, p. 30). Mas isso será discutido mais adiante, no tópico seguinte.

Uma contribuição importante é oferecida pelos vários livros de Massimo Montanari, pesquisador italiano que escreveu sobre a história da alimentação desde as primeiras civilizações até a Idade Contemporânea. Ele defende que a comida para os seres humanos é cultura em seus formatos de comensalidade, apresentação e comunicação (2008, p. 10). O mesmo autor reforça a importância da questão:

Comida é cultura quando *produzida* porque o homem não utiliza apenas o que encontra na natureza (como fazem todas as outras espécies), mas ambiciona também criar a própria comida, sobrepondo a atividade de produção à de predação. Comida é cultura quando *preparada*, porque, uma vez adquiridos os produtos-base da sua alimentação, o homem os transforma mediante o uso do fogo e de uma elaborada tecnologia que se exprime nas práticas da cozinha. Comida é cultura quando *consumida*, porque o homem, embora podendo comer de tudo, ou talvez justamente por isso, na verdade não come qualquer coisa, mas *escolhe* a própria comida, com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gesto quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste. Por meio de tais recursos a comida se apresenta como elemento decisivo da identidade humana e como um dos mais eficazes instrumentos para comunicá-la. (Ibidem, p. 15).

Foi a partir da descoberta de novas possibilidades de modificar os alimentos, que surgiu o ato de cozinhar e a percepção da alimentação mudou completamente desde então: além de seu ritual de comunhão, a comida começou também a ganhar ares de prazer gustativo. Uma nova relação sensível entre comer para sobreviver e comer para sentir – uma das bases da culinária e gastronomia – se instaurou. Sentir não apenas o gosto e sabores dos alimentos, mas também os diversos significados simbólicos que uma simples refeição pode oferecer. Dentre eles, a comida em seus sentidos até mesmo mais opostos, de funcionar ora como elemento agregador ora como meio de diferenciação e hierarquização social. Para estudiosos da alimentação como Montanari (2008) a dieta, no sentido de seleção e escolha de alimentos, é um indicador de diferenciação social, demarcador de classes e de status social e se ajusta de acordo com o tempo. A essa altura, vale pensar sobre as interações que se organizam para que essa relação aconteça.

## **2.1 A comida ao longo da história e seus valores simbólicos**

Como vimos no tópico anterior, a descoberta do fogo, da capacidade de transformação e preparação do alimento e do ato de cozinhar implicou inúmeras mudanças no desenvolvimento cultural das sociedades ao longo do tempo. Desde a introdução do calor no preparo da comida até as fases posteriores da alimentação – passando pela entrada de utensílios para cozimento, pela revolução da criação de animais ou pelo cultivo organizado da terra – percebe-se que a atividade de comer foi sendo modelada e perpetuada não somente pela função fisiológica do alimento, mas também pela capacidade simbólica que o ato de comer foi adquirindo ao longo do tempo.

“O alimento não é apenas ingerido. Antes de chegar à boca, ele é preparado e pensado detalhadamente. Adquire o que geralmente se chama de valor simbólico. O preparo do alimento marca um momento central da passagem da natureza à cultura” (ROSSI, 2014, p. 32). Se analisarmos esta ideia em momentos históricos, veremos que uma das primeiras manifestações da transformação da culinária em ritual cultural de agregação e hierarquização social foi durante a Antiguidade Clássica, com os banquetes ritualísticos registrados na Mesopotâmia, em cerca de 2000 a.C. Reservados às classes ricas e proibido às mulheres e escravos, esse tipo de refeição era visto como um meio mágico de oferecer ao grupo a possibilidade de se comunicar com os deuses. Normalmente realizados em santuários na polis ou em lugares possíveis de reunião dos convivas, esses banquetes eram divididos em duas partes: a primeira destinada à comida e em seguida vinham os vinhos. Além de representarem ocasiões de prazer e um momento destinado à revitalização, durante esses eventos ocorriam importantes discussões políticas e filosóficas.

Verificamos assim a capacidade agregadora do alimento: tanto no plano terrestre, ao unir pessoas, quanto no mundo religioso, ao possibilitar o contato com deuses. Esse tipo de agregação – e ao mesmo tempo segregação – da sociedade através da comida, também esteve presente nos banquetes romanos, rituais que ajudaram a formar a ideia de grandes refeições. Famosos pelo desperdício de comida eles eram compostos por três etapas: “o *gustatio*, com saladas e pequenos pratos – as entradas de hoje; os *mensai primai*, a etapa principal da refeição, com carnes, especialmente assadas para a ocasião e os *mensaesecondae*: doces, bolos, frutas secas e frescas e muito vinho” (MONTANARI, 2008, p. 51). Nestas ocasiões, era possível observar a função da comida como símbolo de ostentação de riqueza, evidenciando que só podiam desperdiçar comida quem a possuísse em demasia.

Não há dúvidas que o ato de comer elevou a complexidade cultural do homem. Mas ao mesmo tempo em que a comida passou a reunir pessoas, ela também pode dividir e separar. O alimento passou a ser riqueza e o controle do mesmo era uma forma de poder. No mundo antigo, como mostra Tom Standage em seu livro “Uma história comestível da humanidade”, o surgimento das primeiras cidades mais complexas – seja arquitetonicamente, com templos e pirâmides, ou socialmente, marcada pela divisão de classes – só foi possível graças ao excedente de alimentos controlados pela figura de um rei.

A apropriação do excedente de alimentos cultivados deu às elites dominantes os meios para sustentar escribas, soldados e artesãos especializados em regime integral. Significou também que certa parcela da população pôde ser utilizada em projetos de construção, já que os agricultores que permaneceram na terra forneceriam alimento suficiente para todos. Assim, uma abundância de comida excedente conferia a seu novo proprietário o poder de fazer todos os tipos de coisas novas: travar guerras, construir templos, pirâmides e sustentar a produção de itens artesanais elaborados por escultores especializados, tecelões e ferreiros (2010, p. 44-45).

Assim, pontos turísticos que hoje atraem milhares de turistas, como as pirâmides do Egito ou os templos em degraus do México, não apenas representam monumentos ligados ao surgimento das primeiras civilizações. De certa maneira, eles simbolizam também o nascimento de um novo grau de desigualdade e estratificação social que persiste desde então.

Se avançarmos para a Idade Média, com a sociedade estruturada através do sistema feudal, veremos que a conotação simbólica de controle e poder a partir da comida ganhou ainda mais força. Baseado na agricultura de subsistência, os camponeses serviam seus senhores feudais em troca de terra, comida e proteção.

Por outro lado, a configuração comunicativa da culinária e da gastronomia começou a se transformar nessa época: o ato de cozinhar voltou-se para os espaços privados, deixando por algum tempo as exibições públicas dos banquetes. Na obra “Banquete: uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa”, Strong (2002) analisa essa passagem da comida da esfera pública à privada, mostrando a evolução da refeição nobre como estratégia de comunicação da corte do Rei Luís XIV. Ao transformar todas as refeições do rei em pomposas cerimônias nos castelos, quando apenas o monarca comia e

os demais convidados o observavam, o momento da alimentação do nobre constituía um símbolo comunicativo de valor. Apenas o rei deveria ter tantos alimentos a sua disposição nas mais variadas apresentações estéticas, e isso deveria ser mostrado ao resto da corte. As refeições dos nobres também eram realizadas em privacidade, em grandes salões dos palácios. Foi principalmente a partir deste momento que se deu o desenvolvimento das técnicas de cozinha na França.

Um momento definidor para a história da culinária e da gastronomia foi quando a italiana Catarina de Médici se casou com o rei francês Henrique II, em 1533, e partiu para morar em Paris, levando consigo cozinheiros, padeiros e outros profissionais italianos. Esses profissionais ensinaram suas técnicas aos empregados locais, espalhando o conhecimento culinário. Trata-se de um processo transformador da técnica culinária em técnica didática, que organizou os códigos daquela linguagem e possibilitou a sua reprodução em larga escala. É a partir desse período na história que se destaca o conceito de gastronomia, possibilitado exatamente pelo desenvolvimento da cozinha na França.

Aqui vale introduzirmos uma breve definição sobre os termos culinária e gastronomia, cuja caracterização e diferenciação serão aprofundadas posteriormente. Mas, de maneira geral, podemos adiantar que culinária pode ser entendida como um conjunto de técnicas de transformação das matérias primas convertidas em alimentos ou em natureza comestível. A gastronomia, por outro lado, parte da culinária e faz uma reflexão sobre ela, focando no que pode ser melhorado em termos de prazer ao comer. Enquanto a culinária é um aparato de técnicas e as maneiras que uma determinada cultura come, a gastronomia envolve o prazer por comer.

Originada na aristocracia francesa do século XIX, a gastronomia ficou durante muito tempo ligada a um hábito ou uma preocupação das elites, que buscava na comida uma fonte de prazer. Esse novo aspecto da comida perdurou ao longo da história e ganhou força nos dias atuais. Porém, o que antes era restrito apenas as classes mais ricas e favorecidas, hoje é vendido pela mídia como algo mais acessível a todos. A gastronomia, graças principalmente à influência da mídia, se tornou, como veremos mais adiante, produto de consumo para as diferentes classes sociais. Atualmente ela é associada tanto a ideia de pratos como artigo de luxo – quando cozinhados com caros e raros ingredientes – quanto a produtos populares industrializados – que foram se sofisticando e recebendo rótulos e selos gourmets.



Retomemos a Idade Média e aos valores simbólicos que a alimentação carregava durante este período. Assim como a cultura e a educação estavam nessa época sob o domínio de ordens religiosas, a comida também possuía ligação direta com a religião. Muitos alimentos mais sofisticados, por exemplo, passaram a ser responsabilidade dos monges e freiras que deveriam trabalhar em alguma atividade artesanal. Surgiu assim nesse momento, a tradição de doçaria conventual que perdura até os dias de hoje. Os doces portugueses à base de ovos, originalmente desenvolvidos na Idade Média, constituem um símbolo da gastronomia portuguesa e são um dos principais elementos de identificação culinária do país. Também sob influência do cristianismo, se estruturou nessa época a ideia da gula como pecado capital. Além da função primordial de nutrir o corpo, a comida passou a ter o prazer como fim e a ser consumida além do necessário, por puro hedonismo.

Um fator que teve início na Idade Média e que perdura até os dias atuais como um dos grandes distintivos da cozinha gourmet é agregação de valor na comida a partir de diferentes formas de preparo dos pratos. Ao unir alimentos simples à produtos nobres, como especiarias e ingredientes raros, elevamos o status de uma simples refeição. Nos dias atuais, a cozinha vivencia o auge dessa característica, que pode ser notada, por exemplo, ao nos depararmos frequentemente em restaurantes sofisticados com pratos populares e tradicionais sendo enriquecidos com ingredientes de qualidade, como queijos especiais, trufas e produtos de alto custo. Encontramos hambúrguers com queijo da Serra da Canastra, churros com chocolate belga, pães de queijo com *granna padano*, entre outros.

É possível pensar que essa elevação do valor da comida a partir da transformação de pratos simples em sofisticadas receitas, tem origens bem antigas que começaram a se concretizar com o surgimento dos primeiros livros de receita durante o período medieval. Uma vez escritos, essas obras por si só já representavam uma forma hierarquização: somente a classe dominante letrada tinha acesso a eles. As receitas da plebe e dos camponeses eram por outro lado transmitidas oralmente. Podemos ousar dizer assim que esses livros de receitas foram os primeiros meios de midiatização da cozinha, ao registrarem o passo a passo das preparações e buscarem transmitir conhecimento culinário às elites letradas.

Um exemplo de alimento que adquiria clara distinção simbólica quando preparado de diferentes formas era a carne. As distintas técnicas de cozimento podiam significar coisas diversas no habitual jogo de oposições entre cultura e natureza, doméstico e selvagem, ricos e pobres. Quando assadas, eram associadas à nobreza, ao hábito de

prepará-las na fogueira logo após uma caçada. Adquiriam assim uma conotação “selvagem”, quando relacionadas à floresta, à natureza e ao ar livre. Em oposição, as carnes cozidas (que apresentam a água como intermédio na relação entre fogo e comida) exigem o uso de um recipiente cozinhá-las, tendendo assim a evocar conotações ligadas à noção de “domesticidade”, de casa. Além disso, cozinhar na panela, em vez de diretamente sobre o fogo, significava ainda não desperdiçar os sucos nutritivos das carnes, retê-los e concentrá-los na água. O caldo dali obtido poderia ser usado em refeições futuras, evitando assim o desperdício completo. Essa ideia de economia vinha de total encontro com as carnes assadas na brasa, que inevitavelmente tinham sobras a serem jogadas fora.

Ainda na oposição assado/cozido, construiu-se ao longo dos anos a relação de contraposição de gênero, como analisa Montanari (2008, p. 79). A panela, instrumento normalmente usado nas cozinhas de ambiente doméstico, faz parte preferivelmente das competências femininas. Por outro lado, o manuseio do fogo para assar as carnes é uma operação masculina, que traz até mesmo imagens da posição máscula e brutal do homem e da sua capacidade de domar as forças naturais. Se pararmos para refletir, até os dias de hoje as carnes nos churrascos são normalmente feitas pelos homens, enquanto as mulheres assuem as guarnições e acompanhamentos nas cozinhas. A oposição de gêneros e a determinação dos papéis do homem e da mulher na cozinha sofreram modificações ao longo de diferentes épocas e isso não é difícil de notar: durante a Idade Média e grande parte da Moderna e Contemporânea, a mulher assumia o papel de dona de casa e era seu dever servir o homem, o chefe de família. Felizmente, hoje em dia esse modelo familiar não é mais o padrão. As conquistas dos direitos das mulheres e as próprias mudanças de padrões culturais na sociedade modificaram a relação familiar e isso teve reflexos claros na cozinha. Atualmente, é muito comum homens assumirem o fogão e serem responsáveis pela preparação das refeições em casa.

Um fator curioso, porém, é o surgimento da própria figura do chefe, normalmente associada ao gênero masculino. Como veremos a diante, ele esteve relacionado ao desenvolvimento da gastronomia e de suas novas características em relação à culinária.

Jacques Le Goff, um dos primeiros estudiosos a sublinhar a importância dos comportamentos alimentares como sinal de identidade e diferença na sociedade medieval, (apud MONTANARI, p. 120) escreveu que, na Idade Média, a comida era “a primeira oportunidade para as camadas dominantes da sociedade manifestarem sua superioridade”: por meio do luxo e da ostentação alimentar, elas exprimiam “um comportamento de

classe” (ibidem, p. 135). Isso encontrava justificativa mais evidente no fato de que a localização dos recursos alimentares era a primeira preocupação (poderíamos dizer obsessão) dos homens: em tal contexto, a abundância de comida marcava por si só uma situação de privilégio social e de poder. Não era, de resto, uma realidade exclusiva da Idade Média: todas as sociedades e as culturas tradicionais são marcadas pela fome ou, melhor dizendo, pelo medo da fome, quando levadas em conta, as epidemias e guerras, por exemplo.

A necessidade funcional da comida para a sobrevivência – noção aparentemente óbvia, mas que na atual sociedade capitalista, marcada pelo exagero e abundância, foi de certa forma posta em segundo plano – se traduzia na Idade Média, antes de mais nada, no desejo de quantidade: o desejo da barriga cheia e da dispensa bem abastecida. A qualidade da comida importava obviamente muito, mas vinha depois. Comer em abundância era sinônimo de poder, de favorecimento social, de segurança. A valorização da qualidade dos produtos só apareceu mais tarde.

A escolha e seleção dos alimentos em uma refeição implicam deste sempre em diversos significados simbólicos. Como vimos, desde a Idade Média, a carne também adquiria a conotação de comida destinada a nobreza, um alimento mais caro e mais difícil de conseguir. Era normalmente associada à figura do nobre caçador, do guerreiro, que deveria usar sua força e coragem para obtê-la. Ao mesmo tempo, também se relaciona a uma imagem cultural e “científica”, que atribui principalmente aquele tipo de comida à capacidade de nutrir o corpo, de consolidá-lo muscularmente, de conferir ao guerreiro justamente a força. A própria ciência dietética confirmou esta ideia, mostrando que a carne é um alimento fundamental para crescer com vigor e de maneira saudável. Embora já existam hoje dietas que rebatem esta visão, como a vegetariana, estudos comprovam que a carne, quando consumida de maneira equilibrada, é essencial para a manutenção de uma dieta saudável.

Ainda na Idade Média, a carne branca, como a das aves, era por ora tomada como alimento nobre, consumida principalmente pelo clero. Constituindo uma carne mais leve e de fácil digestão, acreditava-se que seu consumo era uma maneira de atingir Deus através da comida, sendo simbolicamente associadas ao voo dos pássaros.

Com o passar dos séculos, a quantidade de comida relacionada ao símbolo de poder e prestígio social decaiu. Como vimos, comer muito, era num primeiro momento uma demonstração de superioridade social e física. Essa ideia mudou com a transição da

Alta para a Baixa Idade Média, com a ascensão da burguesia e da sociedade de direitos. Comer transformou-se em um direito e com isso todos poderiam demandar.

Assim, a partir de então, o diferencial passa a ser a qualidade dos alimentos e forma de se relacionar com eles, principalmente a maneira de mostrá-los para os outros. Segundo Montanari (2008, p. 118-119), a “linguagem alimentar” desenvolve assim um conteúdo marcadamente ostentatório, cenográfico e teatral.<sup>1</sup> Diante da progressiva “democratização” do consumo e graças ao desenvolvimento da lógica industrial de produção de comida durante a Revolução Industrial, o acesso aos alimentos torna-se mais fácil e novas classes sociais são admitidas à comilança. Um dos elementos de distinção social pela comida passou a ser a maneira de se portar à mesa, ensinada em grandes manuais e tratados de boas maneiras.

Outro fator de diferenciação atingido pela comida foi a questão da escolha dos alimentos, influenciada principalmente pela noção de gosto – elemento fundamental para pensarmos a elaboração do conceito de gastronomia e o seu atual fenômeno. Isso porque o gosto, muito mais que um sistema sensorial específico que está na origem de sabores – tais como o doce, o salgado, o azedo e o amargo – é uma formação social e cultural, transmitida ao homem desde o seu nascimento e hoje profundamente influenciado pela sociedade de consumo e pela mídia.

## **2.2 – A formação do gosto e do status a partir do alimento**

Uma comida não é boa ou ruim por si só. Alguém nos ensinou a percebê-la e reconhecê-la assim. O órgão do gosto, portanto, não é como pensamos somente a língua, mas também o cérebro, o qual é culturalmente e historicamente determinado. Por meio do gosto, se aprendem e transmitem critérios de valoração. Esses critérios, porém, não são estáveis, mas variam ao longo do espaço e tempo, ou seja, o que é visto positivamente em uma época, pode em outra assumir outro caráter. Ou ainda, o que é em algum lugar considerado apetitoso, pode ser rejeitado em outro: gafanhotos são petiscos saudáveis e saborosos na China, enquanto que para a cultura ocidental, comê-los é repugnante. A

---

<sup>1</sup> Esse aspecto visual e teatral da comida foi ganhando cada vez mais força, principalmente com o surgimento da mídia e dos meios de comunicação.

batata, que os europeus do século XVII não hesitavam em considerar comida de camponeses, foi no século seguinte um alimento que entrou completamente para a alta cozinha burguesa e aristocrática.

Podemos assim dizer que a definição de gosto faz parte do patrimônio cultural das sociedades, que muda com o decorrer dos séculos, dos povos e religiões ao redor do mundo. Se hoje em dia chefs de cozinha ditam as melhores combinações de ingredientes nos pratos, quais produtos harmonizam com determinado vinho ou bebida, quais combinam entre si, isso é resultado de um longo processo de formação do gosto alimentar na sociedade, que acaba servindo de referência para as pessoas. Não devemos, é claro, subestimar o tempo dedicado ao estudo e à prática desses profissionais; porém, é certo que influências culturais interferem de maneira decisiva no gosto de uma determinada época ou local. Se hoje damos preferência a determinado prato em vez ao invés de outro, não são apenas nossas papilas gustativas que nos guiam, mas inconscientemente estamos moldados pelo gosto social do meio que nos cerca e além, é claro, pela mídia. Assim, o velho ditado de que o “gosto não se discute”, é passível de questionamento, uma vez que a reflexão sobre o gosto em relação à alimentação, pode ser amplamente discutida ao longo da história.

Para pensarmos a formação e definição do gosto alimentar com o passar dos séculos e para que então possamos relacioná-lo à atual febre gastronômica, iremos nos apoiar nos estudos de Brillat-Savarin e Pierre Bourdieu.

Em “A Fisiologia do Gosto”, publicada em 1825, Brillat-Savarin buscou desenvolver uma ciência da gastronomia, construindo a idéia da crítica gastronômica em evidente paralelo com a crítica da arte, literatura e música. Atribuindo assim a condição de arte à prática culinária em uma época pós-Revolução Francesa, onde a gastronomia passou a representar um novo estado de espírito, uma nova forma de ver a vida e interpretar a sociedade. Foi nesse momento, por exemplo, que surgiram os primeiros gourmands, isto é, os glutões, gourmets ou gastrônomos “bons de garfo”, além, é claro, dos bons cozinheiros, como o francês Carême, o cozinheiro dos reis. A obra de Savarin veio incorporar-se a um crescente volume de estudos sobre comida e os costumes observados à mesa. Além disso, ajudou a reconhecer a importância da preocupação com a saúde na cozinha e o prazer procurado pelo gosto.

Para o autor, o gosto pode ser considerado sob três pontos de vista:

No homem físico, é o aparelho por meio do qual ele aprecia os sabores. Considerado homem moral, é a sensação que excita, no centro comum, o órgão afetado por um corpo saboroso. Finalmente, considerado em sua causa material, o gosto é a propriedade que tem um corpo de impressionar o órgão e fazer nascer a sensação (BRILLAT-SAVARIN, 1989, p. 40).

Ele acrescenta ainda que o gosto pode ter dois usos principais: o de nos convidar, a partir do prazer, a reparar as perdas contínuas que sofremos pela ação da vida; e a de nos ajudar a escolher, entre as diferentes substâncias que a natureza nos oferece, aquelas que são apropriadas como alimento. Interessante se pararmos para refletir por um momento como a primeira função do gosto revelada pelo autor é tão presente nos dias atuais, quando muitas pessoas transferem suas angústias e ansiedade para a comida, comendo muito mais que o necessário, seja para suprir a falta de alguma coisa ou para reparar algum fracasso ou objetivo não alcançado, fugindo assim na função central da comida de nutrir propriamente o corpo, de ser combustível para vivermos. Comer virou uma certa obsessão, um hedonismo para os momentos de tristeza ou dificuldade.

Ainda em relação ao gosto, é certo e cientificamente comprovado que ele sofre influências graças às ações de nossas papilas gustativas na língua, que auxiliadas principalmente pelo olfato e visão, nos ajudam a identificar os sabores e a escolher aquilo que pode ser agradável ou desagradável comestivelmente. Porém, neste estudo, não iremos nos ater a sua constituição física, mas sim a outra abordagem, que é denominada por Brillat-Savarin como “sensação refletida do gosto”. Segundo o autor, o gosto é “o juízo que a alma faz sobre as impressões que lhe são transmitidas pelo órgão do gosto” (Ibidem, p. 45). Ou seja, como um conjunto cultural e histórico é capaz de refletir e aperfeiçoar o órgão, que era inicialmente apenas um instinto e tornou-se uma paixão atuante na sociedade. Atuante ao ponto de fazer da gastronomia muito além de uma fonte de prazer e comunhão, mas uma prática sociocultural e comunicacional midiaticizada e mediada pelos meios de comunicação, que a transforma em um mercado em constante ascensão na sociedade do hiperconsumo e espetáculo. No livro “A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista”, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015, p.346-347) refletem sobre o tema:

Essa nova relação com a cozinha é emblemática do que é o consumo hipermoderno, tal como dinâmica da individualização dos gostos e dos comportamentos o modela. Livre de regras impostas pelas tradições

seculares, solicitado por todas as cozinhas do mundo, imantado pelo ideal de qualidade de vida, empenhando-se em tornar um “connaissanceur” informado das referências e diversidades apresentadas nos mercados, o comedor tende a se tornar um consumidor estético e reflexivo – em outras palavras, que se apóia em cada vez mais saberes e informações, que não cessa de pensar e de arbitrar entre finalidades diversas antes de sentar-se à mesa.

Podemos até mesmo levantar a hipótese de que a gastronomia por si só transformou-se uma espécie de mídia ao considerarmos os diversos produtos midiáticos que abordam a alimentação, seus rituais e preparo. São publicações impressas, programas televisivos especializados na temática cozinha/gastronomia, revistas de receitas, de vinhos, além de cadernos de jornais e inúmeros sites e blogs. Essa imensa pluralidade mostra como o tema vem ganhando cada vez mais espaço na mídia, assunto que será discutido nos capítulos seguintes.

Retomando a questão do gosto: as práticas de consumo que cercam sua construção, nos levam também aos estudos de Pierre Bourdieu, sociólogo francês que se dedicou a pesquisar a formação de gostos culturais, como eles surgem e são usados nos esforços pelo reconhecimento e status social. Para o autor (2007), a distinção social dos critérios do gosto, nos direciona a crer que o gosto e o comportamento de consumo são expressões do grupo ou da classe social da qual fazemos parte. Ele afirma também que classes sociais distintas podem ser identificadas pela maneira como expressam seus gostos na música, na arte, na vestimenta, na decoração da casa e, certamente, na comida.

O gosto está relacionado também ao *habitus* (Ibidem) conceito desenvolvido pelo autor que diz que as escolhas, práticas, ações e situações cotidianas normalmente estão associadas à determinada classe social e à posição do indivíduo na sociedade. O *habitus* é a ligação entre componentes subjetivos e objetivos da classe, ou seja, classe como fruto de fatores amplamente econômicos, e classe como um conjunto de práticas, predisposições e sentimentos. Enquanto Bourdieu acredita que nosso gosto está diretamente relacionado e determinado pela classe social do indivíduo, outro estudioso do tema, Seymour (2005), afirma que o *habitus* e o gosto vão além de um determinismo de classes, mas algo aprendido e desenvolvido ao longo da vida, podendo sofrer alterações e serem redefinidos no decorrer do tempo.

Como algo formado socialmente, o gosto adquirido pela comida é experimentado durante as refeições em grupo, um dos momentos em que os hábitos e costumes culturais são transmitidos aos sujeitos. Percebe-se que essa transmissão de hábitos e costumes

ocorre naturalmente, sendo realizada no cotidiano, o que demonstra uma conexão entre a cultura e as experiências vividas no dia a dia dos sujeitos. Também a escolha do que comer durante esses momentos de comunhão tem grande potencialidade simbólica, uma vez que a preferência por determinado alimento contribui para a construção da imagem que os atores pretendem projetar aos demais comensais.

A essa idéia, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 345) acrescentam que “o ideal de comer bem e do saber beber é ilustrado igualmente na maneira como a culinária se tornou um vínculo coletivo, um marcador social, ao mesmo tempo que um domínio capaz de favorecer os gostos individuais e a afirmação de si.” Assim, percebemos o papel distintivo das refeições em grupo, passando pelo tipo de alimento, pelo local, pela postura e pelo simbolismo presente no momento interativo da prática alimentar. Montanari (2008, p. 57) destaca o valor cultural do hábito de comer junto:

Nós não nos convidamos para comer e beber simplesmente, mas para comer e beber juntos. E uma vez que os gestos feitos junto de outros tendem a sair da dimensão simplesmente funcional para assumir um valor comunicativo, a vocação convival dos homens se traduz imediatamente na atribuição de um *sentido* para os gestos que fazem ao comer. Também desse modo a comida se define como uma realidade deliciosamente cultural, não apenas em relação à própria substância nutricional, mas também às modalidades de sua assunção e de tudo aquilo que gira em torno dela. *Substância* e *circunstância* assumem, ambas, um valor significativo, habitualmente coligadas uma a outra, uma vez que a “linguagem da comida” não pode prescindir – diferentemente das linguagens verbais – da concretude do objeto, do valor semântico intrínseco, e de algum modo predeterminado, do instrumento de comunicação.

Nos dias atuais, quando a gastronomia está exaltada principalmente pela mídia, verificamos que o próprio gosto por determinados “alimentos” é muitas vezes passageiro e “da moda”. Esses alimentos viram febre gastronômica entre as diferentes classes sociais, que aprendem a gostar de consumi-los por influência da mídia e do grupo social em que estão inseridos. Acredita-se que seu consumo conferirá reconhecimento e status perante os demais indivíduos do grupo. É quase certo, porém, que com o tempo essas comidas serão esquecidas e substituídas por outras. A tapioca, por exemplo, que passou despercebida durante anos por grande parte das pessoas no Brasil (com exceção dos nordestinos, que já a incluíam tradicionalmente em suas dietas) é hoje produto indispensável da mesa de muitos brasileiros. Aliás, esse alimento é um exemplo típico de como um simples ingrediente,



popular e barato, atingiu rapidamente o alto status e valor simbólico ao ser incorporado pelo “raio gourmetizador” da gastronomia. O gosto pela tapioca não veio somente pelo paladar, mas também através dos diversos símbolos que ela passou a agregar, difundidos entre outros meios através da mídia. Antes servida em barraquinhas de feira ou carrinhos de comida de rua, agora ela pode chegar a ser prato principal em diversos restaurantes de renome, sendo preparada com sofisticados ingredientes. Isso nos mostra que, em se tratando da gastronomia, tudo é a maneira como são usados os ingredientes, como eles são mostrados para as pessoas, qual a linguagem daquele alimento e quais os valores e símbolos que ele agrega. Essa ideia ficará mais clara quando abordarmos a transição da linguagem culinária à linguagem gastronômica no capítulo seguinte. Mas antes, é interessante que façamos uma breve diferenciação entre essas duas áreas, tão próximas e dependentes uma da outra.

### **2.3 – O espaço entre a culinária e a gastronomia**

De maneira geral, enquanto a culinária está ligada ao conjunto de técnicas e aparatos para transformar determinado produto ou alimento em algo possivelmente e agradavelmente comestível, podemos dizer que a gastronomia, por outro lado, envolve alguns fatores além, como a sofisticação, o excesso, o hedonismo de comer, cozinhar e recepcionar. Segundo o dicionário Aurélio, a gastronomia é “conjunto de conhecimentos e práticas relacionados com a cozinha, com o arranjo das refeições, com a arte de saborear e apreciar as iguarias”.

Mas devemos lembrar que a estruturação da gastronomia depende diretamente da linguagem culinária. Podemos pensar que a gastronomia faz uma reflexão da culinária, do que pode ser melhorado em termos de prazer de comer. Ambas estão condicionadas a uma dinâmica cultural para se distinguirem, porém, amplamente interligadas, e costumam se hibridizar em diversos momentos.

Para entendermos melhor essa diferenciação, iremos analisar qual foi o momento histórico do ponto de vista comunicacional que possibilitou, no contexto cultural do Ocidente, a passagem da culinária à gastronomia. É possível falar que esse momento tenha ocorrido durante os complexos processos decorrentes da Revolução Industrial do século XIX, com a conseqüente migração do campo para as cidades e à rotina apressada da classe burguesa trabalhadora, que começou a fazer refeições fora de casa. Nesse momento,

surgem os primeiros refeitórios coletivos, bares e restaurantes, e a culinária deixa de pertencer ao âmbito massivamente privado e passa a partilhar como nunca o espaço público. Durante essa época, uma nova ordem social e, portanto, uma nova ordem de trabalho se instaura e o cozinheiro antes limitado ao espaço comunicativo na sua cozinha, vai aos poucos ganhando mais visibilidade e se consolidando na figura de um técnico que se aproxima cada vez mais de um gênio artístico – um chef.

O surgimento dos restaurantes representou assim um dos principais fatores para a construção da linguagem da gastronomia. Esse espaço passou por uma série de transformações que mostram como o espaço entre culinária e gastronomia é fluido e se mistura. Sempre dependente das técnicas de cozinha, o restaurante nasceu com a função de restaurar a saúde de seus clientes por meio de pratos preparados para esse fim. Com o tempo, esse papel foi se modificando e hoje, o restaurante é um lugar tanto de refeições rápidas, quanto de encontro, confraternização e de degustação de pratos especiais, em mediações que, nesses casos, se ligam diretamente à gastronomia.

É interessante pensarmos que o que conhecemos hoje por *chef de cuisine*, uma verdadeira estrela da gastronomia contemporânea, era uma figura escondida, que pertencia ao privado e se nomeava como cozinheiro. Os comensais nunca viam a preparação dos pratos que comiam e esse segredo era parte do ritual e do prazer à mesa. Mas, com o passar dos anos, o reconhecimento da culinária como uma obra de arte transformou o ofício desse profissional em algo tão valorizado quanto discutido. Quando elevado aos altares dos grandes criadores artísticos do século XXI, sua imagem é muito criticada e certas vezes acusada por intelectuais de frívola, consumista e vulgar. Mas a verdade é que de lá para cá, a valorização do cozinhar vem sendo diretamente associada ao chef, como figura criativa e altamente midiaticizada, capaz de reunir fãs e seguidores e de ser comparado a um verdadeiro artista. A assinatura de quem prepara uma refeição passa a ser uma legitimação, um selo de qualidade para determinado prato.

Retomando à Modernidade, houve durante essa época um intenso aumento do território de trocas, simbólicas e econômicas, quando lugares antes distantes passam a se comunicar com maior velocidade, em decorrência de meios de transporte mais eficientes. Também o desenvolvimento do meio urbano e mais tarde da comunicação – que se torna massificada e de grande alcance entre os séculos XIX e XX, graças às mídias impressas e ao rádio – abrem passagem para a consolidação da gastronomia. Essas rápidas trocas culturais permitiram, por exemplo, que novos ingredientes fossem descobertos em

diferentes partes do mundo. Segundo Brillat-Savarin, com a gastronomia foi possível transferir de um país a outro tudo o que merece ser conhecido culturalmente através dos alimentos (1989, p.56). Também com o desenvolvimento das novas tecnologias, surgiram inúmeros eletrodomésticos que contribuíram para a solidificação do conceito da gastronomia: esses novos aparatos, além de facilitar o preparo dos pratos e refeições, contribuíram para a ideia de que qualquer pessoa poderia ser um chef em sua própria casa e desfrutar da boa gastronomia. E a mídia, é claro, cooperou de maneira decisiva nesse processo, investindo em publicidades e divulgação.

Se levarmos em consideração que o início do espaço entre a culinária e a gastronomia está historicamente e cronologicamente relacionado ao tempo pós-industrial, ao desenvolvimento da mídia eletrônica e à expansão dos eletrodomésticos, nos interessa aqui buscar como se deu a seguinte transição: quais foram os caminhos trilhados pela linguagem da culinária, originalmente intimista e restrita aos ambientes privados, em direção à linguagem da gastronomia, naturalmente midiaticizada, que precisa se expor no espaço público para existir?

Como veremos mais a frente, a ideia de midiaticização está na fundamentação deste assunto por ser um conceito potencialmente capaz de explicar o processo de mudança de status atribuída à culinária e a comida em geral, bem como as demais alterações que acontecem ao redor da gastronomia e que contribuem para ser uma temática tão valorizada nos dias de hoje. Se a gastronomia está ligada a dimensão de prazer, o crescimento da participação do tema na mídia pode ser considerado um fenômeno importante na sociedade contemporânea – onde a busca pelo prazer é ilimitada – e, por isso, digno de ser investigado.

Se na história, destaca-se o final do século XIX e início do XX como a fase que se deu o desdobramento da culinária para a gênese da gastronomia, essa etapa está, como vimos, fundamentalmente, ligada a distinção da culinária e da gastronomia no espaço público e privado. Seguindo essa ideia, podemos dizer que a comunicação da culinária acontece tanto no espaço público quanto no privado, uma vez que ela não se limita nem ao ambiente doméstico da dona de casa e nem ao espaço público do restaurante. A linguagem da culinária é tão significativa comunicativamente que perpassa todos os textos culturais derivados da cozinha. Ao mesmo tempo em que a culinária se ocupa do cozinhar enquanto ato técnico ela também tem seu ato social, de congregar e compartilhar, como já vimos neste estudo. Assim, é possível dizer que a mesma habita igualmente os dois espaços, pois

se trata de uma linguagem que pode ser entendida em diferentes sistemas da cultura – de pequenas aldeias isoladas de índios a programas de televisão transmitidos ao redor do mundo, passando por revistas, jornais impressos, redes sociais, aplicativos para celular, etc.

A gastronomia, por outro lado, depende, sobretudo, da comunicação, pois para de fato existir ela precisa “dizer” que existe. O indivíduo que deseja fazer gastronomia e pertencer a essa atmosfera, deve expressar tal intenção. Por exemplo, se o restaurante não for conhecido por um prato em destaque e, principalmente, por um chef renomado, não é gastronomia. O mesmo acontece com um grande evento ou festa, onde se não houver comidas variadas ou um buffet sofisticado, também não há a existência da linguagem gastronômica naquele texto. Se um programa de televisão exibe receitas, mas não faz uso de ingredientes caros e exóticos, em outras palavras – gourmets<sup>2</sup> – ou não os harmoniza com uma bebida adequada, também não temos as características típicas da gastronomia.

A gastronomia é, assim, puramente dotada de comunicabilidade e de visibilidade, levando as imagens por ela geradas a uma espetacularização em série, que expõe cada vez mais a gastronomia como um modo de vivência e estilo de vida contemporâneo. Gastronomia e culinária como linguagens mediam relações culturais por meio dos resultados de sua produção em textos, que podem ser lidos em receitas, pratos e na mídia em geral.

A culinária convertida em gastronomia leva a uma nova forma de comunicabilidade, mais espetacularizada, aquilo do que Lipovtesky e Serroy (2015) afirmam ser típico da sociedade do hiperconsumo: a busca pelo diferente e exótico. A comida vira um grande acontecimento, um grande show. Não é mais suficiente possuir e usar marcas famosas como na sociedade do consumo. Agora, é necessário fazer parte da marca, ter uma experiência e estilo de vida a partir do produto, comer algo muito diferente e ter histórias para contar e mostrar. Compartilhar as experiências gastronômicas nas redes sociais, blogs e sites tornou-se cada vez mais comum transformando a linguagem da gastronomia em um verdadeiro reality show.

---

<sup>2</sup> A noção do termo será analisada mais a frente nesse estudo.

### **3. GASTRONOMIA, CONSUMO E COMUNICAÇÃO**

Após analisar as bases culturais e os valores simbólicos presentes na alimentação, culinária e gastronomia, passaremos agora para um outro estágio de discussão – mais contemporâneo e atual – que busca ampliar a reflexão do atual fenômeno da temática em torno da comida.

Vivemos atualmente cercados por um ambiente midiático que construiu espacialidades onde imperam a linguagem da sedução absoluta e espetacular. A lógica do consumo desenfreada, impulsionada pelos meios de comunicação, não deixou de fora a gastronomia, que ousamos adiantar, configurou-se como construtora de uma mídia comunicativa em si própria, que se auto promove e se vende. Neste capítulo veremos como o surgimento da recente moda e “onda” gastronômica estiveram intrinsecamente ligados à comunicação e à sociedade do hiperconsumo. E, ainda, como a construção de uma linguagem gastronômica, com um discurso eloquente e vocabulário próprio, teve seu papel na espetacularização do alimento. Para isso, analisaremos brevemente os aspectos da midiaticização das práticas da culinária e da gastronomia na fase contemporânea do capitalismo de consumo.

#### **3.1 A construção da linguagem gastronômica na sociedade do hiperconsumo**

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), estamos hoje inseridos na terceira fase do capitalismo de consumo – a era do hiperconsumo – onde por toda parte o capitalismo se faz empreendedor artístico. Empresário de uma inovação cultural destinada à distração das grandes massas, vemos nele imperar de um espetáculo de estímulos estéticos e sensoriais. Essa fase não se caracteriza apenas por novas maneiras de consumir, mas também por novas maneiras de vender, de comunicar e distribuir.

Arte, animação, lazer, ambiência, marketing, tudo se mistura e se interpenetra permanentemente, dando à própria noção de cultura e de arte uma extensão e uma definição novas: não mais o território patrimonial da alta cultura clássica, mas uma hipercultura de objetivo mercantil baseada nos recursos do espetáculo e do divertimento generalizado (LIPOVESTSKY; SERROY 2015, p. 264).

Brevemente resumindo, o autor divide o capitalismo de consumo em três fases: a primeira delas inicia-se por volta dos anos 1880 e termina com o período da segunda guerra mundial e tem como principal característica o surgimento da produção e sociedade de massa, quando os grandes mercados nacionais substituíram os pequenos locais. Já a segunda fase, que compreende as três décadas do pós-guerra, é caracterizada pela lógica da abundância, do modelo puro da sociedade do consumo regida pela lógica da quantidade. Na terceira e atual fase, que começa nos anos 1970, outros valores entram em cena: aqueles cujos imperativos beneficiam o prazer privado e o individualismo.

Assim, numa época em que a distribuição de recursos é extremamente desigual, aspectos como o excesso passam a ser controlados e isso impactará também a experiência alimentar das sociedades. Percebe-se, uma reconfiguração do ato de se alimentar na sociedade do hiperconsumo guiada como veremos principalmente por uma lógica de estética do consumo. São múltiplos os indícios desta nova importância atribuída à esfera do comer e do beber que passam a identificar-se como uma atividade centrada na degustação, na informação e na exibição do gosto pessoal.

Tomemos como exemplo o vinho – hoje, uma bebida de deleite, marcadora de refeição convivial, festiva e de qualidade. Não se bebe mais um vinho anônimo, isto é, sem saber o mínimo sobre sua procedência. É preciso escolher as uvas, safras, denominações particularmente analisadas e estudadas nas leituras enófilas. Há toda uma cultura em torno do vinho, que envolve questões de gosto e de reflexão sobre os sentidos e prazeres presentes na degustação da bebida. Para termos uma ideia da dimensão que a cultura enófila atingiu, em 2010, mais de 10 mil adegas turísticas francesas receberam cerca de 12 milhões de visitas por ano. Um em cada cinco franceses escolhe seu local de férias por ser vinícola e 29% dos visitantes estrangeiros vêm à França pelo vinho e gastronomia (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 343-344). O vinho é um exemplo típico de como a comida e a bebida fazem plenamente parte da estetização hipermoderna dos modos de vida e do consumo individualizados. Ele reflete o ideal do comer bem e do saber beber e ilustra como a culinária se tornou um marcador social, vínculo coletivo, e ao mesmo tempo um domínio capaz de favorecer os gostos individuais e a afirmação de si.

Atualmente, o prazer e consumo exagerados perdem seu lastro e passam a ser condenados pela sociedade do hiperconsumo. O fato de hoje haver uma imensa variedade e quantidade de alimento disponível para a humanidade, não significa necessariamente que todos irão comer da mesma maneira e muito menos que o acesso à comida será parecido.

Percebe-se, então, que a cultura do desperdício também sofre significativas alterações quando o assunto é a alimentação das sociedades contemporâneas: os banquetes e comilanças das classes mais ricas e tão almejados pelas classes populares – muito comuns na Idade Média e Moderna – já não são referenciais para destaque na sociedade. Hoje troca-se a abundância à mesa por regimes. Comer com fartura deixou de ser uma paixão popular: a contemporaneidade aprova as refeições equilibradas, reverencia a alimentação leve, benéfica à saúde e também a magreza. Prega-se a alimentação saudável, como meio de prevenção ou mesmo tratamento de certas doenças. A longevidade, a beleza e a saúde tornaram-se os novos referenciais que enquadram a relação com a mesa. Seguindo estes novos padrões, práticas como o *slow-food* e o consumo de produtos orgânicos crescem rapidamente, como tentativa de combater a lógica do fast-food e industrializados tão presentes na rotina acelerada do homem contemporâneo. E obviamente a cultura gastronômica não deixou de incorporar estes novos referenciais à sua linguagem.

Curioso pensarmos que ao mesmo tempo em que há toda esta nova conscientização em torno do equilíbrio e desperdício de comida, tanto a favor da nossa própria saúde quanto em prol do meio ambiente, nunca se falou tanto em comida e alimentação relacionadas diretamente ao prazer, e experiências proporcionadas pelo seu consumo. Assim, em um momento onde existem cerca de 795 milhões de subalimentados na Terra<sup>3</sup>, são muitos os críticos e estudiosos que questionam a gastronomia como um supérfluo e pura exibição.

A preocupação com a qualidade do que se come parece ter substituído em definitivo a abordagem da alimentação centrada na fome ou na carência de nutrientes. E essa mudança de foco coloca em potencial o ato de comer como experiência sensorial e de consumo. Atualmente informações como onde foi realizada determinada refeição, com quem, e o que o sujeito incorpora ao seu estilo de vida em termos gastronômicos, passam a fazer parte dele e dizer sobre ele. Isto é, a gastronomia neste momento transforma-se claramente em uma linguagem que tem dentre suas funções a de definir e dizer a identidade do sujeito.

Ainda segundo Lipovetsky e Serroy, vivemos numa fase de consumo na qual impera a lógica das experiências afetivas, imagéticas, imaginárias, sensíveis e sensoriais (2015) que devem ser ditas e mostradas. E é nessa ambiência que uma nova prática social

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://pre.univesp.br/a-fome-no-mundo#.VsmK9vkrLIU> Acesso em: 21/11/2015.

comunicativa da alimentação se configura, pautada, sobretudo, no apelo visual transmitido pela mídia, seja através de textos, imagens, fotos ou audiovisual.

No atual ambiente midiático da gastronomia, observamos que as espacialidades onde ela está inserida tendem a ser potencializadas, isto é, precisam ser comunicadas, visíveis e vinculadas na lógica do excesso – podemos dizer, inclusive, que a linguagem gastronômica tende quase sempre ao espetáculo. Assim, gera-se uma experiência cultural que parte de práticas naturais do cotidiano – como o simples fato de comer – e que, por meio de uma linguagem espetacular, cria imagens visadas. Hoje, não queremos consumir apenas um chocolate. Buscamos o chocolate de fabricação preferencialmente estrangeira, com cacau orgânico e altamente gourmet. Ou seja, buscamos algo diferente, novo, que nos traga uma experiência distinta das demais pessoas. E nessa lógica da novidade, tão característica da sociedade contemporânea, os conteúdos e vinculações mentais são baseados na efemeridade, na substituição constante de desejos, num incessante consumo de produtos e imagens, que são descartados e trocados facilmente.

Um dos sociólogos mais reconhecidos e influentes nos dias de hoje, o polonês Zygmunt Bauman, muito reflete em seus estudos sobre a ideia de uma sociedade regida pela lógica do consumo efêmero, tão presente no mundo globalizado, onde as pessoas precisam se submeter a constantes remodelamentos para que, ao contrário de roupas e produtos que rapidamente saem de moda, não fiquem obsoletas.

Num mundo em que coisas deliberadamente instáveis são a matéria-prima das identidades, que são necessariamente instáveis, é preciso estar constantemente em alerta; mas acima de tudo é preciso manter a própria flexibilidade e a velocidade de reajuste em relação aos padrões cambiantes do mundo “lá fora” (...) Os espetáculos tomam o lugar da supervisão sem perder o poder disciplinador do antecessor. A obediência aos padrões (uma maleável e estranhamente ajustável obediência a padrões eminentemente flexíveis, acrescento) tende a ser alcançada hoje em dia pela tentação e pela sedução e não mais pela coerção – e aparece sob o disfarce do livre-arbítrio, em vez de revelar-se como força externa. (BAUMAN, p. 110, 2014).

O autor defende a ideia de que vivemos inseridos em uma “sociedade líquida”, onde nada é feito para durar, nem mesmos os laços afetivos, que são frágeis, fluidos e efêmeros. É uma sociedade que não pensa a longo prazo, não consegue traduzir seus desejos em um projeto de longa duração. Isso porque, principalmente nas sociedades



ocidentais, aprenderam, com a lógica do consumo, a desenvolver um insaciável apetite por novidades. Como consequência, consomem e descartam objetos e pessoas como nunca antes na história. Mas não basta apenas consumir produtos diferentes, é necessário se sentir e ser visto como diferente.

Os consumidores podem estar correndo atrás de sensações – táteis, visuais ou olfativas – agradáveis, ou atrás de delícias do paladar prometidas pelos objetos coloridos e brilhantes expostos nas prateleiras dos supermercados, ou atrás das sensações mais profundas e reconfortantes prometidas por um conselheiro especializado. Mas estão também tentando escapar da agonia chamada insegurança. Querem estar, pelo menos uma vez, livres do medo do erro, da negligência ou da incompetência. Querem estar, pelo menos uma vez, seguros, confiantes; e a admirável virtude dos objetos que encontram quando vão às compras é que eles trazem consigo (ou parecem por algum tempo) a promessa de segurança. Ainda que possa ser algo mais, o comprar compulsivo é também um ritual feito à luz do dia para exorcizar as horrendas aparições da incerteza e da insegurança que assombram as noites. (BAUMAN, p. 105-106, 2014).

E assim acontece com a comida e a gastronomia na atualidade, onde a lógica do mercado capitalista estabelece produtos e alimentos da moda que, quando consumidos ou não, definirão identidades, mesmo que em curto prazo até serem substituídos por outras mercadorias e tendências. A onda gastronômica pela qual estamos passando, que caracteriza-se quase que por uma obsessão por comida, pode ser pensada como um reflexo das inseguranças e angústias dos indivíduos em suas relações pessoais, no trabalho e satisfação pessoal. As pessoas estão tão impacientes e mergulhadas no ritmo acelerado de suas vidas, buscando rápidos resultados às suas expectativas, que a comida passou a ser fonte de prazer imediato na contemporaneidade, de se atingir rapidamente a satisfação e felicidade. Assim, se a pessoa não obteve sucesso como desejado, frustrou ou por algum motivo não está feliz, a comida vem como meio de suprir mesmo que momentaneamente o que lhe falta. Não é para menos que atualmente doenças como obesidade e anorexia atingem cada vez mais a população. E sem dúvida alguma, como já foi mencionado anteriormente, a mídia tem seu papel fundamental neste ciclo, despertando através da veiculação do espetáculo de imagens e modismos, o desejo do consumidor pela novidade e prazer imediato.

### 3.2 A espetacularização e a gourmetização do alimento

Muito tempo desprezado pelos estudos culturais e comunicacionais, a alimentação e os textos de gastronomia conquistaram ao longo dos últimos anos um enorme espaço com ampla visibilidade e que perpassa diferentes mídias, da impressa à digital. A partir de uma linguagem e comunicabilidade particular, esses textos exploram a “coisificação” dos mais simples alimentos convertendo-os em símbolos de desejo e obsessão. Exemplo claro é o *champagne*, o qual adquire simbolizações que transgridem o valor real do produto. A comunicabilidade construída ao redor do mesmo é aquela de uma bebida especial, que ganha uma aura de alto valor gastronômico, que vai muito além de uma bebida fermentada produzida na região de Champagne, na França. E nesta medida, a exposição e visibilidade adentram o processo definitivamente, pois transformam o alimento real em um símbolo de bom gosto. Grosseiramente falando, se um gastrônomo preferir, por exemplo, um espumante de qualquer outra procedência que não o autêntico *champagne* francês, ele estará indo contra a ordem simbólica e social da gastronomia.

Assim, experimentar um vinho com selo de origem controlada ou um prato típico de uma determinada região faz com que aquela experiência em particular seja ainda mais especial do que seria. Isso pode ser analisado através da ideia de espetacularização do produto, que surge de certa forma a partir da midiaticização do mesmo. Nesse ponto, a comunicabilidade vai além do consumo efêmero apontado anteriormente por Lipovtesky e Serroy e começa a penetrar o território de McLuhan, quando o meio transforma-se realmente na mensagem (e vice-versa) e o signo cede lugar ao símbolo. Em cada notícia, propaganda ou comentário sobre o produto a exposição dessa imagem e a toda a simbologia por trás da mesma domina o processo de comunicação. O meio se transforma em mensagem: basta apenas que a palavra “champagne” seja usada para que a alta gastronomia seja invocada, independentemente do meio de comunicação em que foi veiculada ou da mediação ali estabelecida.

Segundo McLuhan (1996) um meio de comunicação cria um ambiente que por sua vez é um processo e não algo pré-definido, fechado. É uma ação que atuará sobre os nossos sistemas nervosos e sensoriais, modificando-os por inteiro. A mensagem, em sua visão, não transporta apenas informação, ela também se transforma graças ao conteúdo transportado. Por isso, McLuhan fala em alteração da mensagem quando mediada pelos

meios de comunicação e não aborda simplesmente o transporte, como se o meio fosse apenas um canal.

Ainda no exemplo do *champagne*, quando o produto é inserido no ambiente midiático da gastronomia, o próprio fato dele possuir um selo ou rótulo de origem controlada – ser uma bebida de alto valor gastronômico – já é o suficiente para transmitir a mensagem de sofisticação. Ele próprio, independente do que o nosso paladar e sistema gustativo irão nos comprovar ao degustarmos o produto, já transmite a mensagem de uma bebida autêntica, fazendo-nos preferi-lo aos demais espumantes. Assim, o próprio fato de consumir e comprar o produto com um selo diferenciado já é satisfatório para a transmissão de sofisticação e luxo. Os efeitos, digamos colaterais, de prazer ao beber o produto, não são mais fundamentais para que a mensagem seja transmitida.

A capacidade que os meios de comunicação possuem em transformar o alimento num espetáculo, incluindo os mais diversos aspectos sensoriais que ele pode envolver, seja por meio do apelo visual através da embalagem de um produto ou de uma foto com um bom ângulo do prato, ou a partir de um texto que use palavras apetitosas para descrever o alimento, pode ser pensada através do conceito proposto pelo sociólogo Guy Debord (1997) de sociedade do espetáculo. Dentro da lógica de que a atual sociedade está incessantemente influenciada pela mídia e os meios de comunicação de massa, o filósofo critica a perversão da vida moderna, que prefere a imagem e a representação ao realismo concreto e natural; a aparência ao ser; a ilusão à realidade; a imobilidade à atividade de pensar e reagir com dinamismo.

Debord afirma que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13). Ou seja, pela mediação das imagens e mensagens dos meios de comunicação de massa, os indivíduos em sociedade abdicam da dura realidade dos acontecimentos da vida, e passam a viver num mundo movido pelas aparências e consumo constante de fatos, notícias, produtos e mercadorias. A imagem e o consumo ocupam, através da TV e os outros meios de comunicação de massa, como da publicidade e marcas, o lugar que antes era do diálogo, gerando o isolamento e a separação social entre as pessoas. É cada vez mais raro refletirmos e discutirmos profundamente sobre determinado assunto, a informação já vem pronta e mastigada.

Ao aproximarmos essa noção da atual midiaticização da alimentação veremos que a proliferação de programas culinários na TV, revistas, livros e filmes sobre o tema, blogs e sites de receitas, comprovam que o espetáculo em torno da comida está cada vez mais afastando o aspecto natural, orgânico e primordial da alimentação: o de servir como combustível para o corpo humano e como meio para a socialização dos indivíduos. É certo que muitas pessoas buscam o ambiente de restaurantes, por exemplo, para se reunirem, mas não podemos negar que é cada vez mais frequente nos depararmos com a cena de todos na mesa mexendo em seus smartphones, fotografando os pratos e postando-os em suas redes sociais para compartilharem o momento e o que estão comendo. Afastam-se assim do propósito principal da confraternização, trocando a realidade presente pela virtual.

Por trás de filtros de Instagram e legendas valorativas, a comida vira um espetáculo de imagens. Tem-se passado mais horas em frente aos dispositivos midiáticos, assistindo isoladamente a imagens de comida, do que propriamente a consumindo. São inúmeros os sites e redes sociais, que através de fotos e vídeos, “glamourizam” os alimentos, tornando-os objetos de fetiche e desejo, elevando-as ao patamar de obras de arte, que parecem feitos para serem comidos através do olhar. Durante a eliminação da última edição do *MasterChef Brasil*, a chef Paolla Carosella demonstrou a importância do aspecto visual do prato: “você tem que olhar o prato como uma tela em branco. Você está pintando o prato e suas cores são o que você preparou”<sup>4</sup>.

Assim, em muitos casos, comer, com ou sem apetite, já não é mais o importante, mas poder contar a experiência para outras pessoas torna-se fundamental. Ao comermos estamos de certa forma devorando anúncios, grifes e chefs famosos, em um processo onde muitas vezes comemos não aquilo que desejamos, mas o que devemos: optamos por uma determinada comida da moda e que está fazendo sucesso para mostrar que somos gastrônomos e gourmets, para sermos aceitos pelos demais, nos apropriando da imagem da comida como uma identidade e transformando-a organicamente para nossa própria vida.

A essa altura, o elemento estético é incorporado de vez aos inúmeros significados que a experiência de comer pode conter ou ainda à possibilidade de atribuir um novo caráter a essa atividade, que por sua vez irá reunir fatores que ultrapassam o alimento em

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/comida/2015/09/1688225-reality-shows-e-instagram-reforcam-valor-da-ligacao-entre-comida-e-design.shtml> Acesso em: 21/2/2016

si. Dentre ele, a apresentação do prato, a decoração do ambiente onde será servida aquela comida, o layout do cardápio e diversos outros elementos que contribuirão para que a experiência à mesa seja um ato de prazer que estimule e atenda não apenas ao paladar, mas a uma série de outras sensações as quais hoje são amplamente aproveitadas pela mídia e pelo mercado.

Nesta tentativa mercadológica de serem percebidas pelo consumidor como parte do valor do produto, as marcas passam a promover estratégias de marketing e ações de comunicação como realização de eventos, patrocínio, festas, lançamento de produtos voltados para a gastronomia. Tais esforços acontecem para que a imagem da empresa passe a ser associada ao tema em questão, para que o público perceba aquilo como intrínseco à marca ou à atividade. A própria publicidade que inicialmente teve sua função voltada para a transmissão de informação sobre os produtos, hoje adota uma nova abordagem, voltada para a construção de marcas baseadas em estratégias de experiência, que incorporam as principais tendências culturais do momento.

No caso da gastronomia, a marca pretende agregar elementos associados à experiência gastronômica na contemporaneidade, como a questão da confraternização e encontro, das relações, afeto, amizade e da estética vigente em torno da comida. Temos como exemplo os inúmeros anúncios televisivos de produtos que vão desde caldos de tempero, manteigas, pães e bolos a marcas de utensílios de cozinha (ANEXO 1). Estes comerciais exploram imagens de famílias felizes reunidas à mesa, associando o momento ao produto em questão, que age como o elemento agregador e gerador de bons momentos. Podemos dizer que a partir de então, houve uma alteração do status da prática da alimentação, que deixa de ser algo íntimo e passa a ser espetacularizado e glamourizado.

Atualmente, a figura do chef é peça fundamental para o espetáculo em torno da comida. Ao serem capazes de transformar os alimentos, adicionando aos pratos padrões estéticos diferenciados e vasto conhecimento culinário, esses profissionais são equiparados a verdadeiros artistas. Eles – que durante muito tempo tiveram seu espaço restrito unicamente ao ambiente da cozinha, passando facilmente despercebidos pelos cliente – são hoje figura essencial para a promoção de muitos restaurantes que utilizam sua a imagem para atrair o público. Estão presentes em páginas de revistas ao lado de belos pratos e receitas, em anúncios e publicidades de produtos, ovacionados em feiras e eventos gastronômicos. Transformam-se em verdadeiras celebridades e ídolos, sendo muitas vezes mais protagonistas do que a própria comida preparada.

Um fenômeno que está relacionado a esta ideia do alimento como espetáculo do consumo e que ganhou principalmente através da mídia proporções significativas nos últimos anos foi a moda gourmet ou “gourmetização”. O termo é hoje questionado e criticado por muitos profissionais da comida. O crítico gastronômico Julio Bernardo, Defende que “chamar algo de gourmet é se aproveitar da falta de parâmetro dos outros, rotular um produto e fazer com que os outros comprem e paguem mais por isso”.<sup>5</sup>

O conceito gourmet não se limitou apenas ao ambiente da alimentação e cozinha, mas atingiu os mais diversos segmentos, dos cosméticos à arquitetura (ANEXO 2). Ele foi de certo modo impulsionado pela capacidade da mídia em transformar, a partir da espetacularização de imagens, qualquer produto, dos mais simples e aos mais raros, em objeto de desejo e obsessão. Para o crítico gastronômico Julio Bernardo, “chamar algo de gourmet é se aproveitar da falta de parâmetro dos outros, rotular um produto e fazer com que os outros comprem e paguem mais por isso”.<sup>6</sup>

Antes de analisarmos como isso foi feito e principalmente como os programas televisivos de culinária contribuem para essa função, é interessante conhecermos brevemente as origens do termo “gourmetização”.

Segundo matéria publicada no jornal *O Estado de S. Paulo* em agosto de 2013, a primeira vez que a palavra “gourmet” apareceu na mídia brasileira foi em 1901 em uma matéria do mesmo jornal, fundado em 1875. O termo fora usado para qualificar um dos convidados de grande escalão de um banquete organizado pelo poeta Olavo Bilac.

A festa prolongou-se até tarde da noite, reinando entre os convivas a maior cordialidade, e foram tão apetitosas e variadas iguarias que o dr. Barbosa, que é ótimo gourmet, qualificou o banquete de pantagruelisco, luculino e homérico: pantagruelisco, porque era abundante; luculino, porque as iguarias foram escolhidas; homérico, porque os piteos haviam servido com grande aparato. (ORENSTEIN, Jose. *O festim de Bilac*. Jornal *O Estado de S. Paulo*, caderno Paladar, pg. 85, da edição de 29/8/2013)<sup>7</sup>.

De lá para cá, esta palavra de origem gaulesa hoje tão comum e até certo ponto banalizada, sofreu algumas resignificações, mas nunca deixou de estar atrelada à sua

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/trip/a-gourmetizacao-sera-televisionada-assistimos-os-programas-de-culinaria-na-companhia-de-jb> Acesso em: 10/2/2016.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/trip/a-gourmetizacao-sera-televisionada-assistimos-os-programas-de-culinaria-na-companhia-de-jb> Acesso em: 10/2/2016.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20130829-43780-nac-85-gui-d4-not> Acesso em: 10/2/2016.

origem: qualificar aquilo que se acredita ser sofisticado e requintado. Em um primeiro momento usada apenas para adjetivar indivíduos, com o tempo virou característica de brigadeiros, pastéis, varandas, cafés e até mesmo cosméticos, que exploram ingredientes, aromas e texturas da culinária para fisgar o consumidor pelo estômago.

Marcas como *Natura* e *O Boticário*, por exemplo, possuem cremes hidratantes com extrato de aveia e azeite; *shampoos* com manga, erva mate; sabonetes com capim limão e tomate, entre outros (ANEXO 3). São produtos que dizem incorporar as propriedades de maciez, nutrientes e temperatura desses alimentos aos benefícios dos cosméticos. Simula-se, assim, a qualidade inerente ao alimento para atrair o consumidor para um produto distante da cozinha e isso nada mais é que se aproveitar da imagem do alimento e espetacularizá-la em outros segmentos, contribuindo assim para a sociedade capitalista de consumo.

Em relação a sua origem histórica, o termo *gourmet* foi registrado pela primeira vez no livro “Dicionário da Academia Francesa”, na edição de 1694. Em sua definição leia-se: *gourmet* “é aquele que sabe reconhecer e provar o vinho” (Ibidem). Já sua origem etimológica explica a especificidade do termo: *gourmet* vem de *grom*, ou *grommet* – uma espécie de faz-tudo do mercador de vinhos da época. O conhecido pensador Voltaire também faz menção ao termo em sua obra “Dicionário Filosófico” escrita em 1764, porém ele amplia a significação da palavra para além dos entendedores da bebida, mas também de pratos: “é aquele que discernirá uma mistura de dois vinhos, que sentirá o que domina em um prato, ao passo que os outros convivas terão um sentimento confuso e perdido”. Em 1865, o dicionário Larousse consolida a diferenciação entre “*gourmet*” e “*gourmand*” separando de vez àqueles que comem bem (o *gourmand* – termo mais antigo) da preocupação de se comer não somente bem, mas de maneira sofisticada (o *gourmet*). De modo geral, o *gourmet* é um *gourmand* que se tornou sofisticado.

Mas como temos visto nos últimos anos com a popularização do “*gourmet*” que caiu literalmente na boca do povo, são muitos os que dizem comer algo *gourmet* sem ter o conhecimento do que torna aquele produto sofisticado, sem saber interpretá-lo como diferenciado, mas o consome pelo simples fato de apresentar um rótulo “*gourmet*”. Com isso, a ideia transmitida pelo termo foi rapidamente banalizada e difundida nas diversas camadas sociais, independente das classes e poder aquisitivo. E esta popularização do termo esteve de certa maneira atrelada à mídia que vê na prática gastronômica um fértil terreno para incluí-la como valor de consumo.

Embora o assunto comida não seja um tema inédito tratado pela mídia, percebe-se ao longo dos últimos anos uma alteração no que se refere à abordagem, agora direcionada ao espetáculo e ao consumo da prática gastronômica. Anteriormente, o assunto era tratado em jornais, revistas e programas de TV como uma atividade ligada ao cotidiano da dona-de-casa, cuja função era muito mais voltada a uma abordagem didática e utilitária da culinária do que dedicada à experiência estética e sensorial da gastronomia. Segundo Lipovestky e Serroy (2015, p. 345),

O item culinária ocupa um espaço cada vez maior nos jornais, enquanto as revistas especializadas se multiplicam, bem como os sites que oferecem na internet receitas, conselhos e produtos. A televisão, surfando nessa onda culinária, tem em sua grade uma série de programas de cozinha, e os *reality shows* que a tomam como tema – *Top Chef*, *MasterChef* – têm audiência nas alturas. Cada vez mais, o beber e o comer são pensados, exibidos, são postos em cenas nas mídias: tornam-se objetos midiáticos ao mesmo tempo que objetos de interesse sanitário, cultura e curiosidade estética.

Como veremos nos tópicos seguintes, o gosto social pela prática gastronômica está profundamente ligado à mídia, ao tempo e espaço nos mais diversos veículos dedicado ao gênero receita-alimento-gastronomia. A partir da análise da formação deste gosto social, pela ótica da mídia – mais especialmente através de programas de TV – poderemos observar como são estruturadas as possibilidades de promoção midiática do alimento, o que nos ajudará a entender como se deu o crescimento do fenômeno da gastronomia contemporâneo.

### **3.3 Aspectos da gastronomia na mídia**

A comida quando abordada pela mídia, desde meios impressos e televisivos aos blogs e sites, sofreu uma série de alterações ao longo dos últimos anos. Como vimos anteriormente, por diversos séculos, as narrativas sobre alimentação foram mantidas apenas por meio da história oral e da escrita. Receitas que antes eram passadas oralmente em mosteiros e castelos, com o tempo foram se documentando em escritos e cadernos, como símbolos de tradição familiar passados de geração para geração. Mais tarde,



materializaram-se em forma de livros com ilustrações e fotos que ajudavam as donas-de-casa a seguir o passo a passo das receitas

Mesmo que com o passar dos anos outros veículos tenham começado a incorporar o tema – como os programas televisivos que envolvem todo o espetáculo e performance de seus apresentadores que se destacam em detrimento da preparação das receitas – o mercado editorial nunca publicou tantos livros e guias dedicados ao assunto. As prateleiras das livrarias estão repletas de publicações assinadas por chefs de cozinhas, com belíssimas imagens feitas com o super zoom de câmeras profissionais que parecem captar o sabor dos pratos e aroma da comida. De acordo com matéria publicada no site Publish News, o Brasil, por exemplo, aparece 26 vezes na lista de finalistas do Cook Gourmand World Cookbook Awards, o prêmio mundial que reconhece os principais trabalhos editoriais na linha de gastronomia.<sup>8</sup>

Foi-se o tempo em que os livros destinados à comida apresentavam somente textos e receitas: hoje se vende através do projeto gráfico, da estética visual, do acabamento de luxo que são cuidadosamente pensados para despertar o apetite do leitor, aguçar seu paladar em seus mais diferentes sentidos. Observa-se uma necessidade de mostrar o resultado da receita, incitando o leitor a buscar a imitação do prato em sua cozinha ou no seu pretenso desejo de cozinhar. As fotos são assim quesito obrigatório para o sucesso do produto.

São também inúmeras as revistas e publicações em jornais sobre o tema. Estes últimos possuem cadernos especializados no assunto, onde mostram matérias que funcionam como verdadeiras vitrines com dicas de produtos, receitas para datas comemorativas, artigos assinados por chefs renomados, divulgação de novos restaurantes, notícias de eventos e roteiros gastronômicos, etc. Eles ditam tendências e colaboram para a construção de um paladar social. Entre os principais cadernos atuais sobre o tema destacam-se o *Ela gourmet*, do jornal O Globo; *Paladar* do Estado de S. Paulo e *Comida*, da Folha de S. Paulo. Apesar de terem seu espaço reduzido nos últimos anos, assim como todo o segmento de cultura desses veículos, esses cadernos não deixaram de existir, o que mostra a importância do tema na atualidade.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/materias/2016/02/12/brasil-aparece-26-vezes-em-lista-de-finalistas-de-prmio-mundial-dos-livros-de-gastronomia> Acesso em: 12/2/2016.

É válido lembrar que muitas vezes a gastronomia não aparece somente em seções destinadas especificamente ao assunto, mas vem hibridizada em outros segmentos, como matérias sobre roteiros de viagem, economia e comportamento, evidenciando como o tema é hoje um valor e capital cultural explorado e apropriado pelo mercado nas mais diferentes áreas. Nos cadernos de economia, por exemplo, analisa-se como a febre atual dos *foodtrucks* se apresenta como uma atrativa oportunidade para abertura de negócio próprio. Em publicações sobre turismo, indicam-se restaurantes, passeios por vinícolas e roteiros para conhecer a gastronomia local. Esta apropriação do tema por amplas áreas evidencia a formação de um capital culinário, que se aproveita do alimento em sua materialidade e simbologia, para embrenhar-se em vários núcleos sociais orientando seus agentes a buscarem modelos de consumo ditados e vinculados ao mercado que movimenta os alimentos.

Na internet, existem cerca de 16,5 milhões de páginas no Google relacionadas ao tema dieta alimentar<sup>9</sup>. São inúmeros os sites, blogs, aplicativos e redes sociais sobre gastronomia. Alguns ganham tanto destaque que acabam migrando para outras mídias, como TV e livros. Um dos programas de maior sucesso sobre o assunto atualmente na televisão brasileira, por exemplo, o programa *Cozinha Prática* apresentado pela chef Rita Lobo e transmitido no canal GNT, é fruto do sucesso de seu site, o *Panelinha – receitas que funcionam*.

Seria possível fazer um vasto estudo apenas sobre as transformações na abordagem do tema nos meios impressos e também nos virtuais, como em sites e blogs de comida. Mas como foco desta pesquisa, iremos nos ater a análise nos programas televisivos de culinária e gastronomia – mais especificamente do *reality MasterChef Brasil*. Entretanto, não podemos deixar de lembrar que a formação de uma imagem e linguagem própria da gastronomia é resultado de uma convergência entre as mídias, de uma mistura e complementaridade de seus textos, que juntos, ousamos dizer, são capazes de transformar a gastronomia em uma mídia própria.

E ela é mídia própria quando essa linguagem se comunica por si só, independente do meio do qual ela se utiliza. Culinária e gastronomia são linguagens e textos da cultura da alimentação que fazem uso, por exemplo, dos alimentos como código e dos utensílios

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrissima/198950-comer-de-barriga-cheia.shtml> Acesso em: 10/2/2016.

de cozinha como mediadores, resultando em diferentes mediações, sendo uma delas o programa de TV. A seguir, refletiremos sobre os motivos pelos quais os programas de culinária e mais recentemente os de gastronomia fazem tanto sucesso nos dias atuais. Para isso, tomaremos como objeto de estudo o programa *MasterChef Brasil*, versão brasileira do reality estrangeiro que faz edições em diversos países, e um dos recordes de audiência na televisão brasileira atual.

## 4. COMER COM OS OLHOS

Se no capítulo anterior buscou-se apresentar um panorama geral da relação existente entre gastronomia, consumo e comunicação cabe-nos agora uma análise mais objetiva, através de um exemplo em que essa conexão fica visível. Febre atual na TV brasileira, os programas televisivos de gastronomia são verdadeiros laboratórios da comunicação espetacularizada sobre o tema. Neles, a comunicação do alimento é nitidamente potencializada por diversos artifícios e estratégias da mídia para despertar a atenção e o apetite do leitor, mesmo que apenas através do olhar, e incentivá-lo a consumir não somente as marcas e produtos veiculados em cada programa, mas também gostos e padrões.

### 4.1 O fenômeno culinário e gastronômico na TV brasileira nos últimos anos

Antes de mais nada, é importante, porém, apontar que nem sempre todos os programas destinados à comida e à alimentação tiveram o viés do espetáculo e consumo. Há diferenças entre programas de gastronomia e culinária, e apesar de possuírem uma fronteira tênue e interagirem continuamente entre si, apresentam traços e objetivos distintos. Enquanto as emissões de culinária buscam transmitir ao público informações práticas como receitas, técnicas de cozinha e ingredientes, a fim de ajudá-los a preparar a própria refeição, os reality gastronômicos são uma espécie de encenação da cozinha, que visam entreter o telespectador, distanciando-se assim de um perfil utilitarista.

Os primeiros programas de culinária brasileiros apareceram por volta da década de 1950. Durante muitos anos, Ofélia Anunciato comandou o *Cozinha maravilhosa de Ofélia*, primeiramente transmitido na TV Santos e mais tarde contratada pela Rede Bandeirantes. Em cada episódio, exibido de segunda à sexta pela manhã, Ofélia elaborava um prato mostrando o passo a passo da receita. Outros programas de perfil semelhante que fizeram sucesso foram *TV Culinária*, apresentada por Palmirinha Onofre na TV Gazeta, e os primeiros anos de *Mais Você* comandado por Ana Maria Braga na TV Globo – consagrado até hoje na programação do canal e que destina parte do programa à preparação de receitas. O objetivo de todos é basicamente didático, oferecendo dicas e instruções para o espectador realizar o prato em sua casa. Essa fórmula, onde o apresentador conversa com o telespectador face a face num clima de informalidade, revelando dicas e segredos para o

preparo da refeição, é essencial para a comunicabilidade do programa. Cria-se um vínculo íntimo, uma relação entre emissor e receptor que é fundamental para que o público sintasse em casa, na sua cozinha, ainda que depois não vá colocar em prática o que aprendeu.

É necessário frisar, porém, que programas de culinária são ordenados por uma realidade construída e ficcionalizada: para que a realização de todo o prato caiba no tempo pré-definido do programa, as etapas mais complicadas das receitas são explicadas pelo apresentador, mas o resultado é deixado pré-preparado. Assim, as chances de dar algo errado durante a gravação e exibição do programa diminuem, e a imagem da receita infalível e perfeita é alcançada no final. Um bolo recheado ou um pernil no forno, por exemplo, não serão assados ao vivo, porque só o tempo desse único processo já é maior do que o programa inteiro. As massas dos bolos são cozidas com antecedência para que ao final da preparação, ela já esteja pronta para ser exibida. Suprime-se o tempo, em uma estratégia comunicativa que qualificará a linguagem culinária como da perfeição do ato de cozinhar: saber a receita, fazê-la funcionar e até fotografar o resultado final são prerrogativas dessa mediação da culinária na televisão.

Ao longo dos anos, os programas de culinária, apesar de continuarem com a finalidade utilitarista, sofreram algumas modificações e adaptações que os fizeram se aproximar do viés gastronômico. Nos primeiros programas era necessário somente um fogão, uma receita e uma cozinheira. Atualmente, isso já não é mais suficiente. Em meio a um boom na programação destinada ao assunto, essas transmissões tiveram que investir em diferenciais que as tornassem atrativas em relação às concorrentes. Agora, quem comanda a preparação são artistas ou chefs de cozinha famosos.

Vivemos numa era em que cozinheiros profissionais se tornaram celebridades, alguns deles tão famosos quanto atletas ou estrelas de cinema. A mesma atividade que muitas pessoas encaram como um trabalho enfadonho acabou sendo, de alguma forma, elevada à categoria de esporte popular com público próprio. (POLLAN, p. 11, 2014)

Os pratos se sofisticaram com ingredientes gourmets e muitas vezes caros. O ambiente também mudou: as cozinhas não são mais apenas instalações montadas em um estúdio de televisão; filmam-se em casas impecavelmente decoradas, com ornamentos que viram parte da comunicabilidade do programa. Panelas e louças belíssimas são usadas para

preparação das receitas, tudo isso para potencializar e espetacularizar a imagem e comunicação do alimento.

Dentre os programas de culinária que hoje fazem sucesso na TV brasileira e ocupam lugar privilegiado nas grades dos canais, podemos destacar, *Cozinha Prática com Rita Lobo*, *Receitas da Carolina*, *Bela Cozinha*, *Tempero de família*, todos transmitidos no canal GNT – o qual possui mais de um terço da sua programação atual destinada à temática comida/alimentação. Sejam sobre receitas mais saudáveis, caseiras, festivas ou pratos de fácil preparação para o dia a dia, em todos esses programas, percebe-se que há uma série de elementos que contribuem para um desvirtuamento da finalidade principal da exibição. O ato de cozinhar e o ensinamento do preparo do alimento em si ficam colocados em segundo plano. O que ganha destaque são os apresentadores, o ambiente onde a refeição é preparada, os convidados chamados para provarem e comentarem a receita. A própria imagem da comida, com enquadramentos focados para despertar o apetite do telespectador, nos faz desejar comer com os olhos determinada preparação. Toda a atmosfera em torno da comida é elaborada para associá-la a um objeto de prazer, de desejo, de sociabilidade e literalmente de consumo. Dessa maneira, são muitos que buscam apenas a distração ao assistir esses programas, sem a pretensão de aprender a cozinhar. Nesse ponto, aproximamo-nos cada vez mais dos reality shows de gastronomia, onde o alimento vira apenas um meio, um pretexto, para o entretenimento e distração. No livro “Cozinhar: uma história natural da transformação”, um dos maiores antropólogos atuais da alimentação, Michael Pollan (2014, p. 11), destaca essa característica:

Quando pensamos que 27 minutos é menos que o tempo necessário para assistir a um único episódio de *Top Chef* ou *MasterChef*, percebemos que existem hoje milhões de pessoas que passam mais tempo vendo refeições serem preparadas na TV do que efetivamente cozinhando. Nem preciso dizer que a comida feita na TV não é aquela que acabamos comendo.

O crescimento de programas ligados à comida e alimentação pode ser visto como uma nova forma de nos relacionarmos com a comida, elemento tão essencial e orgânico para nossas vidas, afinal, sem ele não sobrevivemos. O fato é que com a globalização, as mudanças sociais têm sido tão rápidas e significativas, que vêm transformando, de forma estrutural, as bases sociais modernas, suas instituições e valores e identidades culturais (HALL, 2005). Nessa questão, parece que estamos vivenciando uma mudança, não só na

maneira como a mídia atribui valor à comida, como também da relação desta com construção de sentidos e subjetividades na sociedade.

Michael Pollan (2014) acredita que existe, nos dias atuais, o que ele chama de “Paradoxo do Cozinhar”. Ele acredita que assistir a outras pessoas cozinhando – através de programas de TV, por exemplo, - não chega a ser exatamente um novo comportamento para os seres humanos. Ele explica:

Mesmo na época em que “todos” ainda cozinhavam muitos de nós se limitavam a observar: os homens, em sua maioria, e as crianças. Quase todo mundo conserva lembranças felizes de quando via a mãe na cozinha, fazendo proezas que às vezes mais pareciam feitiçaria e que costumavam resultar em iguarias saborosas (Ibidem, p. 12).

Ainda que nos dias atuais tenhamos a nosso alcance uma quantidade infinita de opções de comidas prontas, *deliverys* e restaurantes para poupar o tempo e energia desperdiçados na cozinha, Pollan (Ibidem, p. 13) afirma que não estamos preparados para ver o ato de cozinhar desaparecer de nossas vidas.

Talvez o motivo de gostarmos de ver culinária na TV e de ler a esse respeito seja que cozinhar envolve coisas das quais sentimos muita falta (...) Se cozinhar é, como dizem os antropólogos, uma atividade que nos define enquanto seres humanos — o ato com o qual, segundo o filósofo e antropólogo Claude Lévi-Strauss, a cultura surge —, então talvez não devêssemos nos surpreender com o fato de que assistir ao desenrolar desses processos desperte emoções tão profundas.

Assim, a gastronomia que desde o seu surgimento nunca deixou de estar intrinsecamente ligada à transmissão de cultura e de valores, a partir da difusão possibilitada pela mídia pode simbolizar sua própria ressignificação, na medida em que, por meio das lentes da TV, dos jornais e livros, transforma-se em fio condutor da multiplicidade de sentidos da cultura contemporânea. Sentidos que muito tem a nos dizer sobre as transformações, comportamentos, valores e subjetividades da sociedade em que vivemos.

Existem diferentes tipologias dos programas destinados a gastronomia, mas de um modo geral são todos exibições que buscam valorizar o saber-fazer gastronômico, que acaba virando algo espetacular na sua midiaticização e que visa a gastronomia enquanto produto de consumo.

Dentre os diversos perfis desses programas, encontramos, por exemplo, aqueles que buscam um olhar antropológico e exótico sobre o alimento. O canal Discover traveling and living exibe *Receita de viagem com Bel Coelho*, em que a apresentadora viaja para diferentes cidades para provar e posteriormente preparar uma receita com algum ingrediente do local visitado. Ou ainda o *Receitas Supercaras*, que apresenta pratos e ingredientes de luxo ao redor do mundo. Nessa mesma linha, em *O diário de Olivier*, do GNT, o renomado chef Olivier Anquier percorre diferentes destinos ao redor do mundo na companhia de sua mulher, conhecendo a cultura e gastronomia local. Ao final do programa ele ensina a preparação de alguma receita, a partir das referências aprendidas na viagem.

Programas como esses nos mostram como a globalização e facilidade em se movimentar ao redor do mundo alterou também o modo de nos relacionarmos com os alimentos. Hoje conseguimos encontrar em um único local, como por exemplo nas praças de alimentação de shopping centers, comidas referentes a diferentes países e culturas, do fast-food americano à cozinha japonesa. O desejo pelo “que vem de fora”, pelo que é diferente e exótico, é almejado como um produto de desejo, de diferenciação, de status e muitas vezes de luxo.

Outra tipologia de reality show muito presente na TV brasileira é aquela na qual encontramos a comida relacionada ao bem-estar, estilo de vida, afeto e social. Destacamos dentro desse meio, por exemplo, programas que também possuem um viés da culinária, como *Bela Cozinha*, *Tempero de família*, *Cozinha caseira com James Olivier*, todos transmitidos pelo GNT. Seja através do preparo de comidas mais saudáveis às rápidas e práticas, esses programas destacam o alimento como fonte de prazer, de ritual, de encontro, de conforto, de cuidado, e consequentemente de bem-estar. Os apresentadores buscam alimentos de produtores locais e orgânicos, passando a mensagem de sustentabilidade e equilíbrio com o meio ambiente. A relação da gastronomia associada ao prazer fica claramente visível nessas exposições, as quais possuem todo um cenário que colabora para a criação um ambiente familiar e agradável. Como já dizia Brillard-Savarin (1989, p.16)

A gastronomia é que nos sustenta, do nascimento ao túmulo, que faz crescer as delícias do amor e a confiança da amizade, que desarma o ódio, facilita os negócios e nos oferece, na curta trajetória de vida, o único prazer que não se acompanha de fadiga e ainda nos descansa de todos os outros.



Em complemento a esses tipos de exhibiçōes, temos ainda aquelas que vēm fazendo cada vez mais sucesso e que, baseando-se nos modelos e formatos estrangeiros, ganham sua prōpria versāo nacional. Sāo programas cujo fim vai alēm do alimento e da comida, mas visam o estīmulos à cultura empreendedora e à competitividade, ao desafio e ao trabalho sob pressāo. No canal Travel & living Channel, destacam-se *Hell`s Kitchen*, *Combate Culinário* e as diversas versōes de *MasterChef* em paıses como Estados Unidos, Colōmbia e Mēxico. *The Taste Brasil*, *Que seja Doce*, *Food Truck – A Batalha*, *Que Maravilha! Chato pra comer*, apresentados no GNT, tambēm se enquadram nessa linha. Na TV aberta, encontramos na Rede Record, *Batalha de confeitadores*; e na Band a versāo brasileira de *MasterChef*. Todos apresentam o perfil de reality show.

Muito alēm de aprender a cozinhar, assistir a estes programas faz parte de um entretenimento, de uma diversāo. Eles tornam-se assunto para discutir com amigos e familiares, e possuem, de certa forma, uma identificaçāo com nossa realidade social e moral. A gastronomia neles inserida ē carregada de mensagens simbōlicas – elevando o saber-fazer culinário à categoria de espetāculo e todo o seu entorno (incluindo imagens, personagens e performances). Ela extrapola os limites da cozinha ao transmitir, implicitamente atravēs da alimentaçāo e do ato de cozinhar/servir, condutas sociais e morais sobre como devemos e nos relacionarmos.

Tais caracterısticas se destacam quando se observa alēm das imagens da gastronomia, quando se verifica o universo do consumo e espetāculo desses programas. Entre os valores subentendidos, podemos falar em competiçāo, determinaçāo, desafio, agressividade e pressāo. Sāo programas carregados de crıticas ācidas, irōnicas e muitas vezes destrutivas feitas pelos jurados, que geram constrangimento e desconforto nos participantes. Todos esses elementos, como veremos adiante, fazem parte de uma potencializaçāo do componente espetacular desses programas, onde a comida vira apenas um detalhe.

## **4.2 A televisāo, os reality shows e a estetizaçāo da realidade**

Surgido no inıcio da segunda metade do sēculo XXI, o gēnero *reality show* normalmente apresenta pessoas comuns ou celebridades da mıdia flagradas em situaçōes normais ou submetidas a provas e desafios inusitados. A cāmera de vıdeo, oculta ou nāo – mas continuamente presente –, torna-se uma janela pela qual o telespectador espia, com

atenção e avidez, o comportamento, o desempenho e a atuação dos personagens nesse produto televisivo.

A emergência desses programas na cena televisiva contemporânea e o seu sucesso em cativar audiências, estão relacionados, de certa maneira, à transformação da televisão em um dispositivo enunciativo que confia mais na enunciação do que no enunciado. Isto é, a forma como é transmitida a informação e os artifícios são muitas vezes mais relevante do que o conteúdo da própria informação veiculada.

Um dos elementos fundamentais da narrativa televisiva é a oralidade, a qual abrange o tom coloquial, o diálogo e a construção de personagens – elementos que aproximam o familiar do público. Nos programas do gênero reality show, essa aproximação é o momento em que os participantes falam diretamente com a audiência sobre suas angústias, conquistas e medos. Nessas horas, os sentimentos vêm à tona, não só através da própria fala dos participantes, mas pelo improviso das cenas: nos programas de gastronomia é comum, por exemplo, vermos provas em que os concorrentes precisam criar um prato utilizando ingredientes previamente determinados, sem muitas vezes conhecê-los e saber como os preparar. Gera-se assim um ambiente de tensão e expectativa, pois é necessário que as misturas se harmonizem e que tudo saia perfeito diante das câmeras.

É importante lembrarmos, porém, que diferentemente do que ocorre com acontecimentos jornalísticos, em que o ator (jornalist) percorre simultaneamente o fato, nos reality shows existe uma simulação do real e do improviso, pois sabemos que as cenas foram gravadas antecipadamente e os pratos cuidadosamente retocados para aparecerem impecáveis perante as telas. A forma como essas cenas são editadas, entretanto, faz parecer que estamos vivenciando, ao vivo, o sentimento real que o participante teve no momento de preparação da receita, o que nos aproxima ainda mais do acontecimento.

Beatriz Jaguaribe (2010), em seu artigo “Ficções do real” aborda a ideia de “estéticas do realismo” a qual nos remete as características comumente presentes nos reality shows. Segundo a autora, as sociedades midiáticas – saturadas de imagens, de apelos publicitários e do consumo – presenciam o crescimento de expressões artísticas realistas que visam representar a realidade, “a vida como ela é” (JAGUARIBE, 2010, p. 7). Para isso, faz uso da ficção e de recursos de intensificação dramática para criar uma “pedagogia da realidade”, ou seja, uma compreensão e interpretação da sociedade e de seus valores, a partir do compartilhamento de experiências e problemáticas vivenciadas nesses programas. Essa pedagogia oferece ao espectador um sentimento de compreensão e

empatia por meio do compartilhamento dos desafios e problemas enfrentados pelos participantes.

Assim, essas “estéticas do realismo” assumem um importante papel na problematização das questões sociais e culturais dos indivíduos, o que acaba por legitimar algumas visões de mundo. No entanto, como enfatiza a autora

Para funcionarem e obterem repercussão as novas estéticas do realismo na mídia e em obras artísticas devem não somente possuir legibilidade como também devem tecer suas visões do mundo de maneira entretida. São pedagogias realistas da realidade que informam e atuam no mundo do espetáculo e do entretenimento. (Idem)

É sob esse aspecto que os reality shows ganham visibilidade: lidando com pessoas reais e não atores, que acabam incorporando uma representação performática delas mesmas. Ao misturar realidade e ficção, numa espécie de entretenimento constante, os participantes passam por situação de desafio e pressão, que após cortes e edições, são resultam na construção de personagens e situações fictícias. Assim, do outro lado da tela, não sabemos mais se as cenas de raiva, tristeza ou mesmo de realização são reais ou simuladas.

O fato é que mesmo que sejam situações muitas vezes simuladas, os sentimentos transmitidos retratam realidades que acontecem fora das telas

Retidos em casas laboratórios, alojados em ilhas paradisíacas ou sobrevivendo em terrenos hostis, os participantes de reality shows, *survival shows*, entre outros, devem aparentar ser mais do que hamsters amestrados no casulo televisivo. Embora os participantes não controlem as empatias do público e menos ainda possam opinar sobre os cortes na montagem do show, todos os protagonistas dos reality shows projetam personagens cujas características pessoais são legíveis para o público. De certa forma, o êxito do participante se mede pela sua capacidade de imprimir uma aura de autenticidade ao seu desempenho. Embora os cortes de edição estejam fora do alcance dos participantes, eles podem projetar identidades televisivas e reforçar valores e normas. Na atuação com os colegas e o auditório revelam as pautas de conduta que produzem uma “persona”. Essas pautas, por sua vez, espelham características sociais marcante. (Ibidem, p. 11)

Nos programas de reality de gastronomia, essa idéia de formação de personagens pode ser contatada na medida em que conhecemos os participantes ao longo dos episódios e suas reações diante de cada desafio ou eliminação: são as expressões faciais de apreensão

e medo ao ter que lidar com ingredientes nunca antes manipulados, ou a insegurança em ver o competidor confiante e controlado na situação. Ou ainda o sentimento de ciúme ou raiva quando um concorrente recebe um elogio do jurado. Essas estéticas do real, ainda que editadas e ficcionadas, levam a uma identificação por parte dos telespectadores.

Sendo assim, percebemos que esses programas têm um enorme poder persuasão na interpretação da realidade ao naturalizarem sentimentos e experiências da realidade. Por isso, a hipótese de que nos reality de gastronomia, a culinária e o alimento cedem espaço para um espetáculo gastronômico – o qual se instala pautado na transmissão de valores morais e estilos de vida de maneira “natural”. Dessa forma, mais do que aprender a cozinhar, assistir a esses programas, além de nos entreter, faz com que nos identifiquemos com a realidade moral e social vivida.

É a partir de um simulacro entre a realidade e a edição montada nesses programas, que se cria um pacto de veracidade entre o participante e o espectador. É como se presenciássemos na tela o que acontece do lado de fora, ou seja, um cenário de grande competição, vivido principalmente no meio profissional do dia a dia, que envolve sentimentos contraditórios desde a raiva e medo à felicidade e satisfação.

Para entender melhor esses aspectos, apresentaremos no tópico seguinte uma breve análise do programa *MasterChef Brasil*, que já teve duas temporadas – a primeira no final de 2014 e a segunda no início de 2015.

#### **4.3 *MasterChef Brasil*: análise e interpretações do programa**

Em julho de 1990, Franc Roddam criou a primeira versão de *MasterChef* no Reino Unido, que foi posteriormente re-lançada e atualizada pelo BBC, em 2005. Essa franquia televisiva de competição culinária foi rapidamente exportada para o mundo sob o mesmo modelo e logotipo *MasterChef*. Produzido em mais de 40 países, o programa vai ao ar em pelo menos 200 territórios.

A partir do formato – um reality de competição com uma série de patrocinadores, chefs renomados e participantes que não profissionais da cozinha – o programa já ganhou outras versões como o *Junior MasterChef*, uma versão criada e adaptada para as crianças; o *MasterChef Celebrity*, com celebridades bem conhecidas como concorrentes e ainda o *MasterChef: The Professionals*, que difere dos outros por ser destinado a participação de chefs profissionais.

No Brasil, o programa chegou pela primeira vez no segundo semestre de 2014 pela Rede Bandeirantes e conquistou rapidamente um sucesso estrondoso. Impulsionado pela divulgação nas redes sociais, principalmente pelo Twitter, o reality bateu o segundo programa de maior audiência do canal depois das emissões de futebol.

Após uma rigorosa triagem, feita pela equipe de consultores gastronômicos, entre os cerca de 10 mil inscritos são convocadas 400 pessoas para um teste presencial. Destes, apenas 75 enfrentam a primeira prova do programa: cozinhar para os jurados. São escolhidos, então, 16 participantes, todos amadores na cozinha (condição básica para entrar no programa), que disputam ao longo de 17 episódios o prêmio de R\$ 150 mil reais, um carro, mil reais em compras no supermercado Carrefour – o maior patrocinador do programa –, uma bolsa de estudos de três meses na Le Cordon Bleu – renomada escola de gastronomia de Paris. E ganham, obviamente, o troféu *MasterChef*.

Transmitido sempre às terças-feiras, em horário nobre, às 22h30, em cada episódio os participantes devem preparar uma ou mais receitas de acordo com uma temática ou ingrediente estabelecido pelos jurados. As provas acontecem no estúdio ou ainda em ambientes externos, como em festas ou eventos destinados a um grande público, que irá avaliar e opinar sobre os pratos. O julgamento final, porém, será sempre dos chefs, responsáveis por dizer quem sai e quem continua no programa. A audiência, diferentemente do que ocorre em outros reality shows como *Big Brother*, não tem interferência na decisão.

A versão brasileira já começa na primeira temporada com um diferencial em relação aos programas dos outros países: é apresentado por uma jornalista – Ana Paula Padrão, ex-correspondente internacional – que nada tem relação com gastronomia ou culinária. A escolha da apresentadora para o papel, não foi aleatória. Um rosto conhecido entre os brasileiros já atrai, desde o princípio, audiência. Seu papel, entretanto é claramente de um coadjuvante: responsável por conduzir o show e as etapas dos episódios, além de suavizar a apresentação em momentos específicos, como uma espécie de mãe protetora tanto para os participantes do reality quanto para os telespectadores.

O grande destaque é, sem dúvida, o time de jurados, chefs até então desconhecidos pelo grande público, mas com certo reconhecimento no mundo gastronômico. Henrique Fogaça aparenta, em uma primeira impressão, ser durão e rigoroso. Repleto de tatuagens e semblante fechado, o chef é dono de restaurantes em São Paulo e já ganhou importantes prêmios como chef revelação. A argentina Paola Carosella também obteve fama de jurada

rígida e dona de críticas ácidas, sendo comparada a personagem Cruella Cruel no programa. Iniciou sua carreira aos 18 anos e já passou por diversas cozinhas do mundo, até se instalar no Brasil, onde abriu em São Paulo seu próprio restaurante, o renomado Arturito. Já o francês Eric Jacquin, eleito chef do ano diversas vezes e vencedor de prêmios internacionais, conquistou rapidamente o público com seu sotaque engraçado e piadas divertidas.

Inicialmente desconhecidos pela audiência, esses chefs tornaram-se rapidamente celebridades e ídolos para os telespectadores. Arrogantes, duros, críticos e até um pouco forçados vez ou outra, fazem dos concorrentes verdadeiros experimentos de laboratório para a criação de novas broncas e grosserias temperadas com um alto ar de superioridade. E é isso que faz o maior sucesso da audiência. Seja pela experiência que aparentam ter ou pelas polêmicas em que se envolvem a partir das críticas e comentários feitos ao longo dos programas, a mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto. Na falta de grandes figuras e personalidades na realidade contemporânea, eles se tornam verdadeiros heróis para o público.

E há ainda os próprios cozinheiros, os heróis que conduzem esses pequenos espetáculos de transformação. Ainda que o hábito de cozinhar esteja desaparecendo de nossas vidas, nos sentimos atraídos pelos ritmos e pelas texturas do trabalho dos cozinheiros, que parece ser muito mais direto e satisfatório do que as tarefas mais abstratas e amorfas que a maioria de nós desempenha nos nossos empregos atualmente. Cozinheiros precisam pôr a mão não apenas em teclados e telas, mas em coisas fundamentais, como plantas, animais e cogumelos. Também costumam trabalhar com os elementos primordiais, fogo e água, terra e ar, usando-os — dominando-os! — para realizar suas saborosas alquimias. Quantos de nós ainda nos dedicamos a um trabalho que nos leve a manter um diálogo com o mundo material e conduza — partindo do princípio que o frango à Kiev não vaze manteiga antes da hora ou que o suflê não murche — a uma sensação final tão gratificante e deliciosa? (POLLAN, 2014, p. 12-13)

Esses chefs são então chamados pelas grandes marcas a participarem de publicidade e propagandas, contribuindo assim para a lógica do espetáculo no consumo, tornando-se um pólo de identificação do consumidor-espectador. Eles irão catalisar a atenção e preencher o imaginário coletivo. Como prova disso, após esse boom de programas de culinária, presenciamos um aumento significativo de jovens e até mesmo profissionais já bem sucedidos em suas carreiras, interessados em seguir a carreira de chefs de cozinha. O número de inscrições em cursos de especialização gastronômica só cresce ao

longo dos anos e é cada vez mais frequente vermos a abertura de negócios pessoais no ramo. O problema é que o espetáculo que a mídia produz, criando uma espécie de aura em torno desses profissionais, não passa de uma imagem distorcida da profissão, que tem uma realidade dura e suada atrás dos balcões de cozinhas.

Importante elemento que contribui para o sucesso e repercussão do programa são as redes sociais. Basta o reality começar que *hashtags* e assuntos relacionados ao que se passa na disputa surgem entre os mais comentados do Twitter. Os chefs acumulam uma centena de seguidores e fãs – Paola Carosella tem mais de 30 mil seguidores e interage com eles com frequência. Ao final da segunda temporada a *hashtag* do programa bateu recordes nas redes sociais: foram mais de um milhão e meio de menções no Twitter. E para consolidar o sucesso nas redes, em uma iniciativa inédita, antes de revelar o vencedor da segunda temporada na TV, a apresentadora Ana Paula Padrão surpreendeu a todos ao dizer que o resultado seria postado primeiro no perfil @masterchefbr no Twitter. Nessa estratégia de parceria realizada entre a emissora e a renomada rede social, buscou-se, além da audiência, a fidelização do público com ambas as marcas.

E, por falar em marca, é possível dizer que a base de sustento do *MasterChef Brasil* são os seus patrocinadores. Pagando uma fortuna para terem suas logos e produtos mostrados ao longo das emissões, eles são os grandes responsáveis por fazer o programa acontecer, uma vez que depositam uma quantia elevada de dinheiro no programa. De grandes companhias aéreas como a TAM, passando por marcas como Fiat, Tramontina e Cacau Show, essas empresas chegam a pagar R\$ 270 mil pelo espaço no break dos comerciais do programa. Algumas têm um espaço avantajado: a Carrefour, patrocinadora oficial, oferece todos os ingredientes para serem usados no preparo das receitas. Ou ainda, em alguns episódios, os chefs chegam aos locais das provas externas com carros 0km da Fiat. Não é Sem dúvida isso irá influenciar nos momentos de compra dos telespectadores.

O sucesso do programa deu ao trio de jurados a oportunidade de protagonizar inúmeras ações comerciais de produtos populares. Isso levou muita gente a se perguntar se chefs do padrão de Paola Carosella, Erick Jacquin ou Henrique Fogaça usam margarina na cozinha de seus restaurantes. Ou fazem arroz com maionese. Ou ainda esquentam lasanha de supermercado. Chega a ser irônico e contraditório nos deparamos com esses anúncios em um programa que busca passar a idéia de gastronomia de qualidade e sofisticada.

Em um dos episódios, por exemplo, o chef francês Erick Jacquin criticou de forma destrutiva a lasanha preparada por uma das candidatas: “O problema da sua lasanha é que

“você escolheu presunto”, começou o chef. “E a textura do presunto é forte. Ele é o poderoso”, observou, antes de fazer a crítica mais dura. “Realmente parece uma lasanha de supermercado”.<sup>10</sup> Por alguns instantes, o chef deu a impressão de ter se esquecido que um dos principais patrocinadores do programa é justamente uma grande rede de supermercados, dona de uma marca de lasanha própria, daquelas que basta descongelar e levar à mesa. Logo em seguida, ele se corrigiu: “Não tenho nada contra o supermercado, absolutamente nada, mas não é isso que a gente precisava hoje”. E mesmo que o jurado não tivesse se corrigido, a produção do programa daria um jeito de consertar o ocorrido, editando com cortes e sobreposições a narrativa construída do programa. Afinal, toda a construção dos episódios é editada destacando as partes mais emocionantes, e passando ao telespectador a sensação de competição, correria, de confronto – em pouco mais de alguns minutos de exibição.

Para aumentar o componente espetacular, muitos personagens têm crises nervosas no ar e choram, aumentando o drama e a comoção do público. Entre um julgamento e outro, os competidores mal-avaliados julgam os demais, em quadros particulares, como se estivessem confessando ressentimentos, invejas e constrangimentos.

Em relação aos participantes, encontramos diferentes perfis de pessoas comuns que ao longo dos episódios foram se construindo como personagens. Apesar de não serem atores, essas pessoas têm muitas vezes que interpretar papéis pré-estabelecidos pela produção, nem sempre agindo de acordo com a própria vontade. Ou seja, nem sempre representam eles próprios, mas interpretam a si mesmos. Encontramos assim o mocinho, a carente, o malvado, o ignorante, o arrogante, a mal-educada, o inteligente, a sensual, o doente e outras tantas caracterizações que carregam o enredo da trama, sustentando conflitos e melodrama, e gerando identificações por parte do público, que torcerá para um ou outro de acordo com afinidades. É preciso fazer com que a audiência se enxergue naquelas pessoas.

Em cena, muitas vezes temos a impressão de que a vida daqueles participantes dependerá do prato realizado e do julgamento dos chefs, como se a avaliação deles fosse definir o futuro e a vida dos concorrentes. Muitos dizem que largaram o emprego e abriram mão de uma série de coisas para estarem ali e participarem daquela oportunidade que

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://mauriciostyler.blogosfera.uol.com.br/2015/06/24/jacquin-comete-gafe-com-patrocinador-do-masterchef-mas-se-corrigiu-rapido/> Acesso em: 10/2/2016.



poderá mudar suas vidas para sempre. Apesar de toda a experiência dos profissionais para opinarem nas receitas, às vezes a questão do gosto pode ser crucial. Se um deles não gostar de determinado ingrediente, tudo pode ir por água abaixo ou ser um momento de surpresa. Se um dos jurados, por exemplo, não gostar de canela, as chances em utilizar o elemento são arriscadas e decisivas, sendo capaz de eliminar o participante. Por outro lado, o fator risco e ousadia ao se optar pelo uso do ingrediente pode representar a coragem e confiança do candidato. São, assim, implicitamente revelados questões de valores pregados em nossa sociedade: se manter na zona de conforto ou arriscar inovar? A imagem desses concorrentes vai sendo então construída em distintas personalidades, que servirão como figuras para a audiência se espelhar. Verificamos assim, como nesses programas a comida perde seu valor próprio e adquire uma conotação simbólica, influenciando os aspectos comportamentais e sociais. O preparo de um prato de comida em um programa desses envolve questões bem mais complexas do que a transmissão de como devemos cozinhar ou mesmo o que cozinhar.

Tanto o sabor quanto a beleza do prato, o olfato, bem como a técnica e inovação com que os ingredientes foram misturados, são igualmente avaliados, o que significa que a comida deixou de servir, prioritariamente, ao paladar, à visão e ao olfato. Precisa, necessariamente, além destes componentes, seduzir pela inovação, pelo design e pela emoção. Muitos dos candidatos ao apresentarem o prato realizado para os jurados falam da história pessoal que tem com a receita – que pode ser sido passada como herança de família ou preparada em comemorações importantes, por exemplo. O importante é fazer despertar nos jurados a comoção em torno da comida, a sensibilidade ao comer aquela receita. Como diz um dos slogans do programa: “Talento e paixão pela culinária são testados ao limite”.<sup>11</sup>

Nesse diálogo entre público, celebridade e cozinha que nasce este tipo de programa, explorando o glamour da alta gastronomia, mas também a vontade anônima de cozinhar e, sobretudo, aparecer na televisão. A comida vem apenas como um meio para enaltecer o cenário, o ambiente de competição, ofensas e pretensa realidade. O formato reality show se destaca, pois estrutura a comunicação do espetáculo como nenhum outro - enaltificado com uma trilha sonora eletrizante, iluminação de shows, platéia e torcida. Ao consumir as

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2015/masterchef.asp> Acesso em: 10/2/2016.

imagens desses programas de gastronomia consomem-se simulacros apenas, pois na vida real, a realidade é outra.

## 5. CONCLUSÃO

Ao erguer o fazer culinário à visibilidade da gastronomia, tendemos a supervalorizar o cotidiano, “glamourizar” e espetacularizar, cada vez mais, a rotina do dia a dia. Uma tarefa corriqueira e fundamental em nossa rotina transforma-se na contemporaneidade em objeto de desejo, de destaque, com a valorização, cada vez maior, da novidade e da diversidade – sejam elas de sabor, design, texturas, cheiros e aparência. A vida torna-se um grande espetáculo, com o culto à imagem, à celebridade e ao consumo. Há um grande destaque ao simbólico, à estética, que substitui a dimensão funcional e nutricional do alimento, transformando-o em suporte para a criação de imagens e mercadorias.

Sob este cenário, a comida transforma-se em entretenimento total, com pratos que mais parecem obras de arte, tamanha elaboração e perfeição em seu design, em combinações de ingredientes altamente criativos que, praticamente, simulam laboratórios de experimentos gastronômicos. Assistimos, a cada episódio dos programas do tipo reality show, a um novo desafio, que envolve uma iguaria exótica ou uma combinação complexa de alimentos, o que requer imaginação e criatividade em sua execução. Todos os ingredientes, utensílios e combinações passaram a figurar um mundo denominado gourmet e o mesmo começou a sugerir uma forma de estar e se posicionar no mundo.

Como vimos anteriormente, na sociedade do hiperconsumo descrita por Lipovetsky (2010), a aparência é tão importante quanto o conteúdo, elemento que associado a criatividade, é avaliado pelos chefs no momento do julgamento dos pratos. Se no mundo contemporâneo os valores que imperam são os do lazer sem fim e da satisfação dos prazeres – tanto a gula real quanto a gula visual serão amplamente exploradas. Ver imagens apetitosas de comida nos leva a uma diversão hedonista que parece banal, mas não é, pois representa o universo do hiperconsumo que depende da midiaticização para se concretizar.

Podemos ousar dizer que a gastronomia transformou-se em uma espécie de mídia com uma identidade própria, que ganhou força ao se identificar com grandes marcas e indústrias. Como lembram Lipovetsky e Serroy, (2015, p. 95) “estamos na época em que criar produtos já não basta: é preciso criar uma identidade ou uma cultura de marca por meio do marketing, do superinvestimento publicitário e da hipertrofia da comunicação”.

Dessa forma, a gastronomia converte-se em um “selo de qualidade” que garante a excelência – gustativa e social – de determinado alimento.

É possível notar claramente que a narrativa midiática destes shows gastronômicos tem como construção o entretenimento do telespectador, mediante o clima de tensão, pressão e desgaste dos participantes. A construção da narração acaba por ressaltar muito mais toda a trajetória vivida e “sentida” por cada participante até o momento da eliminação ou da vitória, do que os tipos de ingredientes utilizados ou o modo de preparo de cada prato.

Assim, a narrativa, a imagem dos chefs e toda a mensagem simbólica presente nesses programas, funcionam, de certa maneira como marcadores distintivos na formação de grupos que compartilham o mesmo estilo de vida, hábitos de consumo e sistema de valores. Percebe-se, então, a incorporação da gastronomia como um produto midiático, capaz de gerar, não somente consumidores, mas, acima de tudo, indivíduos que se agrupam e se posicionam perante os demais através de seus estilos de vida.

É possível concluir que a gastronomia na mídia, anteriormente construída como prática culinária, vem se transformando, a cada dia, em uma narrativa espetacularizada, dotada de alto valor simbólico e construções estéticas. É como se o suado cotidiano da cozinha tivesse entrado nas telas com total glamour, com exacerbação de imagens, de estilo e da sofisticação. Para além do cozinhar, aprendemos, nestes programas, sobre comportamentos em situações de pressão e competição, sobre valores e condutas, pelas palavras e comportamento das grandes celebridades do momento, os chefs. Por meio do jogo de imagens e falas, tanto glamour e consumo e, conseqüentemente, o universo gourmet é exaltado. Ao mesmo tempo, os valores como ódio, competição, ofensas, agressividade e, em alguns casos, desespero são corriqueiros na disputa do jogo da vida.

Assim, apesar de na maioria das vezes não pensarmos nisso no momento em que estamos relaxados assistindo a esses programas, existe uma complexidade envolvida no processo de inserção da gastronomia como um produto midiático. Uma vez que, por um lado, a gastronomia com todo o seu espectro cultural nos remete a diferentes significados e valores, por outro, a mídia, com sua grande responsabilidade na difusão de valores e modelos faz, desta união, uma poderosa ferramenta de produção de sentido da sociedade contemporânea.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros e artigos:

ARMESTO, Felipe Fernandez. *Comida: uma história*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ASSUNÇÃO, Viviane. *Gênero, Alimentação e Corpo: uma análise da audiência de programas televisivos de culinária*. In: Simpósio Temático Corporalidade, Consumo e Mercado. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BRILLAT-SAVARIN, Jean Anthelme. *A Fisiologia do Gosto*. Rio de Janeiro: Salamandra; 1989.

DEBORD, Guy. *Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.

FISCHLER, Claude. *L'Homnivore*. Paris: Odile Jacob, 1992 In

JAGUARIBE, Beatriz. *Ficções do real: notas sobre as estéticas do realismo e pedagogias do olhar na América Latina*. Revista eletrônica Ciberlegenda, 2010. In <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewFile/148/43>> julho 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal – ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Cia das Letras, 2006

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A Estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.

MONTANARI, Montanari. *Comida como Cultura*. São Paulo: Editora Senac, 2008

MORIN, Edgar. *O Enigma do Homem*. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1979.

POLLAN, Michael. *Cozinhar: uma história natural da transformação*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

\_\_\_\_\_. *O Dilema do Onívoro – uma história natural de quatro refeições*. São Paulo: Editora Intrínseca, 2006.

POULAIN, J. P. *Sociologias da Alimentação*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

ROSSI, Paolo. *Comer: Necessidade, desejo, obsessão*. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

SEYMOUR, Diane. *A construção social do gosto*. In: SLOAN, Donald (Org.) *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Barueri: Manole, 2005. In <http://www.slowfoodbrasil.com/textos/alimentacao-e-cultura/570-fabiano-escher>

STANDAGE, Tom. *Uma história comestível da humanidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.

STRONG, R. *Banquete – uma história da culinária, dos costumes e da fartura à mesa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

SAVARIN, Brillard. *A Fisiologia do Gosto*. Rio de Janeiro: Salamandra; 1989.

POLLAN, Michael. *Cozinhar: uma história natural da transformação*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

**Jornais impressos:**

ORESTEIN, Jose. *Um festim para Bilac*. Jornal O Estado de S. Paulo. Caderno Paladar, edição de 29/8/2013, pag. 85.

Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20130829-43780-nac-85-gui-d4-not/tela/fullscreen>

**Links:**

<http://vida-estilo.estadao.com.br/blogs/ruth-manus/detox-na-vida/>

<http://www.avoid.com.br/post/397/a-gourmetizacao-da-vida>

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1432-1.pdf>

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1448-1.pdf>

[http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_arquivos/1/TDE-2013-03-26T07:41:09Z-13484/Publico/Helena%20Maria%20Afonso%20Jacob.pdf](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2013-03-26T07:41:09Z-13484/Publico/Helena%20Maria%20Afonso%20Jacob.pdf)

<http://super.abril.com.br/ideias/tudo-gourmet>

<http://circuitomt.com.br/editorias/geral/63239-realities-culinarios-fazem-sucesso-na-tv-e-conquistam-anunciantes.html>

<http://chtres.blogspot.com.br/2015/03/segmentos-televisivos-culinaria.html>

<http://www1.folha.uol.com.br/comida/2014/11/1552979-programas-com-receitas-faceis-e-rapidas-viram-febre-no-youtube.shtml>

['Cozinhar é quase erótico', diz chef Paola Carosella do 'MasterChef' - 31/05/2015 - Ilustrada - Folha de S.Paulo](#)

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrissima/198950-comer-de-barriga-cheia.shtml>

<http://revistacult.uol.com.br/home/2015/02/o-que-e-a-gastronomia-hoje/>

<http://revistatrip.uol.com.br/trip/a-gourmetizacao-sera-televisionada-assistimos-os-programas-de-culinaria-na-companhia-de-jb>

<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20130829-43780-nac-85-gui-d4-not>

<http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2015/06/24/jacquin-comete-gafe-com-patrocinador-do-masterchef-mas-se-corrige-rapido/>



## 7. ANEXOS:

Figura 1:



Disponível em: <http://www.ronaldoferreira.com/QUALY-VITA> Acesso em: 10/2/2016.

Figura 2:

# Especial de Páscoa

sabonetes natura ekos cacau e cupuaçu:  
uma nova opção de presente para a páscoa

Natura Ekos traz um presente exclusivo, ideal para presentear de forma criativa nesta Páscoa:  
uma caixa de sabonetes de cacau e cupuaçu inspirada na tradição desses ativos.

presente natura  
ekos páscoa brasil  
da tradição do cacau ao cupuaçu

- 16 sabonetes em barra cremosos, 25 g cada um\*
- (8 na fragrância cacau e 8 na fragrância cupuaçu) – EXCLUSIVOS!
- 1 embalagem de presente exclusiva

**R\$ 36,00** (245,49) 08 pts

\* Não ingerir. Mantenha fora do alcance de crianças.

PRESENTEIE COM  
SABONETES  
NESTA PÁSCOA!

Confira as datas de validade deste presente com seu(sua) Consultor(a). Presente válido para a região Nordeste durante o Ciclo 03/10 enquanto durarem os estoques.

EDUARDO DE BR

Disponível em: <https://bertilicia.wordpress.com/tag/especial-de-pascoa/> Acesso em: 10/2/2016

Figura 3:

6 vitrine | SABADEO 19 DE JULHO DE 2008 | FOLHA DE SÃO PAULO

**Coco**  
SUBSTÂNCIAS: sais minerais e vitaminas hidrofóbicas  
AÇÃO: hidratante

**Canela**  
AÇÃO: ativa a circulação periférica e estimula a nutrição da pele e do couro cabeludo

**Gergelim**  
SUBSTÂNCIAS: óleo rico em ácidos graxos  
AÇÃO: nutre e revitaliza a pele, evitando o ressecamento

**SABONETE líquido** esfoliante com mel e cereais, R\$ 22,30, da Natura

**Mel**  
SUBSTÂNCIAS: glicose e frutose  
AÇÃO: hidrata e acalma a pele

**FRUTAS VERMELHAS**  
SUBSTÂNCIAS: antioxidantes  
AÇÃO: evita o envelhecimento precoce da pele

**DA FEIRA PARA A NÉCESSAIRE**  
Cosméticos exploram ingredientes, aromas e texturas da culinária para fisgar consumidor pelo estômago  
POR LÍCIA MESQUITA FOTOS FREITAS

**Extrato de romã**  
SUBSTÂNCIAS: elagitaninos e polifenóis antioxidantes  
AÇÃO: clatrizante e tônico para a pele

**Extrato de aveia**  
SUBSTÂNCIAS: beta-glucan  
AÇÃO: calmante e emoliente, ajuda a equilibrar a pele sensível

**Manga**  
SUBSTÂNCIAS: ácidos graxos  
AÇÃO: repõe a camada protetora superficial da pele

**Azeitona**  
SUBSTÂNCIAS: ácidos graxos e vitaminas  
AÇÃO: repõe a camada protetora natural da pele, evitando a desidratação. Óleo macio à pele e brilho aos cabelos

**Tomate**  
SUBSTÂNCIAS: licopeno e carotenóides  
AÇÃO: antioxidante, evita a formação de radicais livres e o envelhecimento precoce da pele

**Pimenta-rosa**  
SUBSTÂNCIAS: salicilatos, alfa-pineno, cariofileno  
AÇÃO: estimula a vasodilatação periférica, melhora a oxigenação celular e a luminosidade da pele

**onde encontrar**  
AVON: SAC 0800-7-082-886  
COSMÉTICOS: SAC 0800-419-011  
COSMÉTICOS: BRIGADINHO FARM 2004 2.333, 17º Piso, Shopping Iguatemi, tel. (11) 3033-0111, São Paulo  
ZUCCHER: Alagás, 915, Higienópolis, tel. (11) 3545-3994, São Paulo  
FLORESCINE: SAC 0800-125-225

